



Mainonnan merkitys Tarjoustaloissa Espoon talousalueella

● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

Anttila, Kitta

2010 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Mainonnan merkitys Tarjoustaloissa Espoon talousalueella

Kitte Anttila
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2009

Kitte Anttila

Mainonnan merkitys Tarjoustaloissa Espoon talousalueella

Vuosi	2009	Sivumäärä	47
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Tarjoustalon mainonnan vaikutuksia ostokäyttäytymiseen Espoon talousalueella. Tarkastelun kohteena olivat asiakkaiden taustat, mainonnan muistaminen eri medioissa, arviot mainonnasta sekä mainonnan vaikutuksesta.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään mainontaa sen eri muodoissa sekä esitellään ostoprosessi. Tutkimuksen empiirinen osa koostuu kvantitatiivisesta kyselytutkimuksesta, jossa käytettiin apuna strukturoitua kyselylomaketta. Tutkimuksessa haastateltiin 60 Espoon talousalueella sijaitsevien Tarjoustalon myymälöiden asiakasta. Kysely tehtiin huhti - toukokuussa 2009.

Vastaajien mielipiteet Tarjoustalon mainonnasta olivat positiivisia vaikkakin huomioarvot jäivät melko alhaisiksi. Mainonta tukee erittäin hyvin Tarjoustalon iskulausetta ”Laatutavaraa halvemmalla”. Tarjoustalo on saavuttanut myös hyvän kanta-asiakaskunnan.

Kehitysehdotuksena voisi olla asiakaspohjan laajentaminen useamman henkilön talouksiin. Mainonnassa kannattaisi myös kokeilla yksittäisten tuotteiden huipputarjouksia asiakkaiden saamiseksi myymälöihin.

Kitte Anttila

The implications of advertising for Tarjoustalo in the economic area of Espoo

Year	2009	Pages	47
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to explain the effects of advertising of Tarjoustalo on buying behaviour in the area of Espoo. The objective of this study was to discover customer background, noticing of advertising in different media, opinions about advertising and also effects of advertising.

The theoretical section of the thesis concentrates on advertising in its different forms and also the buying process is presented. The empirical section of the thesis consists of the quantitative study, which was made by using a structured questionnaire. 60 customers of Tarjoustalo in the economic area of Espoo were interviewed. The questionnaire was made in April and March 2009.

The opinions of the customers about advertising of Tarjoustalo were positive although the attention values were quite low. Advertising supports very well the slogan of Tarjoustalo "Quality goods for lower prices". Tarjoustalo has also achieved a good base of regular customers.

A development proposal is to expand the base of customers to households of fewer people. It could be profitable to test special offers of single goods to attract more customers to the shops.

Keywords advertising, marketing, buying behaviour

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Aiheen valinta	6
1.2	Tutkimustavoitteet - ja ongelmat	6
1.3	Aiheen rajausta ja näkökulmat	7
2	Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys	7
2.1	Mainonta	7
2.1.1	Mainosvälineet	10
2.1.1.1	Lehtimainonta	10
2.1.1.2	Televisiomainonta	19
2.1.1.3	Verkkomainonta	21
2.1.1.4	Täydentäviä mainosmuotoja	22
2.1.1.5	Toimipaikkamainonta	22
2.1.1.6	Suoramainonta	23
2.1.2	Kampanjasuunnittelu ja mediavalinta	24
2.2	Ostajan ostoprosessi	26
3	Tarjoustalo	29
3.1	Tarjoustalon mainonta	29
4	Empiirinen tutkimus	31
4.1	Tutkimusmenetelmä	31
4.2	Tutkimuksen toteutus	31
4.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	31
5	Tutkimustulosten analysointi	32
5.1	Vastaajien taustatiedot	32
5.1.1	Sukupuolijakauma	32
5.1.2	Ikäjakauma	33
5.1.3	Työssäkäynti	33
5.1.4	Talouden koko	34
5.1.5	Asuinpaikka	34
5.2	Mainontaa koskevat kysymykset	35
5.2.1	Mainonnan muistaminen	35
5.2.2	Mainonnan muistaminen eri medioissa	36
5.2.3	Mainonnan seuraaminen	37
5.2.4	Arvioita Tarjoustalon mainonnasta	37
5.2.5	Asioiminen myymälässä tarjoustuotteen takia	38
5.2.6	Asioinnin tiheys myymälässä	39
6	Loppupäätelmät ja kehittämis ehdotukset	39
	Lähteet	42
	Kuviot	44

Liitteet	45
----------------	----

1 Johdanto

1.1 Aiheen valinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mikä on mainonnan merkitys asiakkaiden ostokäyttäytymiseen Espoon talousalueen Tarjoustaloissa. Kilpailu kaupan alalla on kovaa ja Tarjoustalon kanssa samoista asiakkaista ovat kilpailemassa muut halpamyymälät, eri kauppaketjut ja erikoisliikkeet. Mainonta on jatkuvaa ja siihen sijoitetaan paljon varoja. Mediamainonnan osuus koko markkinointiviestinnästä on yli 40 prosenttia. Siksi on tärkeää tietää, tavoittaako mainonta halutut kohderyhmät, miten se huomataan, miten mainonta ohjaa ja vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen sekä mikä mainonnan muoto vaikuttaa tehokkaimmin.

”Mainontaa voidaan kuvata tieteeksi, jolla kiinnitetään ihmisten älykkyys niin pitkäksi aikaa, että se tuottaa rahaa”.(Kotler 2005, 77.)

Aihe kiinnosti minua, koska olin työskennellyt itse opiskelun ohessa Suomenojan Tarjoustalossa. Olin havainnut käytännön työssä, että mainonta tuntuu vaikuttavan asiakasvirtoihin.

Opinnäytetyön teoriaosa käsittelee mainontaa, sen eri muotoja, mainosten sisältöä ja niiden visuaalista ulkonäköä sekä niiden vaikuttavuutta. Lisäksi esitellään kuluttajan ostoprosessi, jonka kuluttaja käy läpi päätyessään lopulta ostamaan tuotteen. Tarjoustalon mainonnan merkityksen selvittämiseksi tehtiin asiakaskysely, jossa selvitettiin mainonnan huomattavuutta, mielipiteitä mainonnasta ja mainonnan vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Teoria oli pohjana laadittaessa tutkimuksen kyselylomaketta.

Asiakaskyselyn tulokset ja niistä tehdyt johtopäätökset sekä kehitysehdotukset esitellään työn loppuosassa. Sekä mainonnan teoriaa että asiakaskyselyn tuloksia voidaan hyödyntää kehitettäessä mainontaa entisestään siten, että sillä saavutetaan parhaiten ja kustannustehokkaasti asetetut tavoitteet.

1.2 Tutkimustavoitteet - ja ongelmat

Opinnäytetyössä selvitetään, huomaavatko Tarjoustalon asiakkaat mainontaa, missä mediassa se huomataan ja saako se heidät asioimaan myymälässä. Samalla pyrittiin selvittämään, vaikuttaako jokin tietty tuoteryhmä muita enemmän asiakkaiden käyttäytymiseen. Selvitystyö tehtiin haastattelututkimuksella. Tutkimuksessa pyrittiin myös selvittämään, tukeeko

Tarjoustalon mainonta sen tavoittelemaa pääväittämää: ”Laatutavaraa halvemmalla ”. Tutkimustuloksia voidaan myöhemmin hyödyntää mainonnan suunnittelussa.

1.3 Aiheen rajausta ja näkökulmat

Tutkittaessa markkinoinnin merkitystä ihmisten ostokäyttäytymiseen perehdyttiin mainonnan teoriaan ja kuluttajan ostokäyttäytymiseen sekä tehtiin haastattelututkimus.

Teoriaosuudessa keskitytään niihin mainonnan muotoihin, joita Tarjoustalo käyttää mainonnassaan. Tarjoustalon pääasialliset mainosmuodot ovat ilmoittelu, suoramainonta, toimipaikkamainonta ja verkkomainonta. Tarkastelun ulkopuolelle on tästä syystä jätetty muun muassa kovaa vauhtia yleistynyt sähköpostimainonta.

Empiirisessä osuudessa tehtiin haastattelututkimus, jonka tarkoituksena oli selvittää selkein kysymyksin mainonnan merkitystä ja vaikutusta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Haastattelut tehtiin kyselylomakkeen avulla. Koska kysely toteutettiin haastatteleamalla asiakkaita myymälöiden ulkopuolella asioinnin yhteydessä, kyselylomake tuli olla lyhyt ja ytimekäs, jotta haastattelut saatiin suoritettua nopeasti. Kysymykset olivat pääasiassa suljettuja, jotta tutkimuksesta saatiin helpommin mitattavia tuloksia. Haastattelut tehtiin Espoon talousalueen kolmen Tarjoustalon asiakkaille. Myymälät olivat Espoon keskus, Mankkaa ja Suomenoja. Haastateltavat valittiin satunnaisesti haastattelupäivinä myymälöissä asioivista henkilöistä. Mikäli kyselyn tulokset antavat aiheita asiaa voidaan tutkia yksityiskohtaisemmin ja perusteellisemmin myöhemmin.

2 Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee markkinointiviestintää, erityisesti mainontaa, sen eri muotoja ja sen vaikuttavuutta. Sen jälkeen esitellään ostajan ostoprosessi.

2.1 Mainonta

Mainonta eri muodoissaan on yleensä yrityksen tärkein viestintäkeino. Joukkotiedotusta käytetään viestien välittämiseen erityisesti markkinoitaessa palveluja ja kulutustavaroita ja kun kohderyhmä on suuri. Mainonta on nykyisin yhä enemmän kohdistettu tietyille, rajatulle kohderyhmälle ja mahdollisia ostajia pyritään puhuttelemaan henkilökohtaisemmin.

Mainonta voidaan määritellä seuraavasti:

”Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista”. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainossanoman lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta”. (Bergström & Leppänen 2007, 280.)

Mainonta on markkinointiviestinnän kilpailukeino, jota käytetään usein silloin kun

- tuote on uusi ja se halutaan tehdä nopeasti tunnetuksi
- tavoitellaan laajoja kohderyhmiä
- halutaan pitää yllä ostouskollisuutta
- halutaan tukea myyntihenkilön työtä
- halutaan tasapainottaa myynnin kausiluonteisuutta

(Anttila & Iltanen 2004, 271.)

Mainonnan käyttäytymistavoitteet voidaan jakaa seuraavasti:

- asiakkaan yhteydenotto yritykseen
- tuote- tai yrityskokeilun aikaansaaminen
- ostopäätöksen synnyttäminen
- uusintaoston aikaansaaminen
- merkki- tai yritysuskollisuuden vahvistaminen
- toimiminen
- tietyn käyttäytymistavan vähentäminen tai poistaminen

(Vuokko 2003, 198.)

Mainonta on tehokkaimmillaan silloin, kun se on tarkasti kohdistettua. Mainosten vaikutus kasvaa, jos ne sijoitetaan lehtiin, jotka on tarkoitettu vaikkapa kalastajille, moottoripyöräilyn harrastajille tai muille erikoisryhmille. (Kotler 1999, 145.)

Mainosvälinestrategia on yksi tärkeimmistä päätöksenteon alueista viestintäkampanjaa suunniteltaessa. Tavoitteena on valita ne päämainosvälineet, joiden avulla mainossanoma on mahdollista välittää halutuille kohderyhmille mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Valittujen mainoskanavien tulee täyttää kolme perusvaatimusta: mainosvälineen tulee pystyä välittämään haluttu sanoma, tavoittamaan oikeat ihmiset oikeaan aikaan ja kanavan tulee olla taloudellinen. (Iltanen 1994, 209-211.)

Mainonnan muodot ovat seuraavat (Kansainvälisen kauppakamarin määritelmän mukaan):

1. Mediamainonta, johon sisältyy
 - ilmoittelu
 - televisiomainonta
 - radiomainonta
 - elokuvamainonta
 - ulko- ja liikennemainonta.
2. Suoramainonta
3. Muu mainonta- ja myynninedistäminen, jonka kustannusluokat ovat
 - menekinedistämisohjelmat(mm. promootiot)
 - näyttelyt, messut
 - myymälämainonta
 - sponsorointi.

(Iltanen 2000, 54-55.)

Mediamainontaa eniten käyttäviä toimialoja ovat elintarviketeollisuus, vähittäiskauppa, palvelujen tarjoajat, moottoriajoneuvojen kauppa, huviteollisuus, matkailu ja liikenne, asuntokauppa ja lääketeollisuus. Yhden mainosvälineen käyttö mainonnassa on harvinaista. Usein viestintäkeinoista muodostetaan monta kanavaa käyttävä kokonaisuus. Yritys valitsee usein vain yhden tai kaksi päämediaa. Näitä täydennetään useilla muilla viestintämuodoilla tilanteen ja kohderyhmän mukaan. (Bergström, Leppänen 2007, 281.)

Suomessa käytettiin mediamainontaan vuonna 2008 noin 1500 miljoonaa euroa. Mainonta jakautui eri medioiden välillä seuraavasti:

- sanoma- ja kaupunkilehdet 45,8%
- aikakauslehdet 13,4%
- televisiomainonta 17,9%
- verkkomainonta 10,1%
- painetut hakemistot 6,3%
- radiomainonta 3,4%
- ulko- ja liikennemainonta 2,9%
- elokuvamainonta 0,2%

(www.tns-gallup.fi)

2.1.1 Mainosvälineet

Tärkein mediamainonnan muoto Suomessa on painettu viestintä. Sähköisen viestinnän osuus on kuitenkin viime vuosina kasvanut. Markkinoille on tullut paljon uusia medioita, mutta perinteinen sanoma- ja aikakauslehtimainonta sekä televisiomainonta ovat säilyttäneet paikkansa huipulla. Muissa maissa mediamainonnan suosio vaihtelee, esimerkiksi Ranskassa ulkomainonnalla on tärkeä merkitys. Uudet mainosvälineet eivät ole vielä uhkaamassa perinteisiä mainosvälineitä. Monissa tapauksissa mainontaan käytetyt varat jaetaan monen eri median kesken. (Bergström & Leppänen 2007, 284.)

Mainospolitiikka sisältää kaiken viestintäprosessia koskevan toiminnan, ja sen pitää olla sopusoinnussa yrityksen tavoitteiden kanssa. (Kalka & Mäben 2005, 89.)

Mainonnalla on mahdollista vaikuttaa asioihin, olipa kyse myymisestä, mielikuvan muodostamisesta tai yleisistä asioista. Osa tätä vaikuttamista on tietoisesti johdettua, mutta pelkällä mainonnalla on myös toissijaisia vaikutuksia. Sillä on vaikutusta ihmisten elämään, heidän käsityksiinsä ja uskomuksiinsa. Mainonnasta on tullut sosiaalinen instituutio, markkinointiyhteiskuntaan kuuluva elämänmuoto. (Siukosaari 1999, 67.)

2.1.1.1 Lehtimainonta

Ilmoittelua pidetään usein perusmainosmuotona. Ilmoittelu on vanhin ja sen myötä varsin laajasti, todennäköisesti jopa laajimmin käytetty mainosmuoto. Ilmoittelua voidaan sanoa ydinmainonnaksi, mutta on senkin sisällä tapahtunut runsaasti varioitumista, esimerkiksi ilmoitusvälineiksi sopivia lehtiä on paljon. (Rope 2005, 312.)

Suomessa luetaan paljon lehtiä. Sanomalehtien kokonaislevikki verrattaessa väkilukuun, Suomi on maailmantilastoissa kolmannella sijalla Japanin ja Norjan jälkeen. Esimerkiksi Suomessa sanomalehdet tilataan yleisesti kestopilauksena ja kotiin kannettuina toisin kuin muissa Euroopan maissa. Suomessa sanomalehdet luetaan jo aamulla, jolloin ihmiset etsivät lehdestä myös tarjousilmoituksia ja vinkkejä päivän ostoksiin. (Bergström, Leppänen 2007, 285.)

Suomalaisessa mainoskakussa korostuu pohjoismaiseen tyyliin lehtimainonnan suuri osuus, ja siinä nimenomaan sanomalehdet. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2008 lehtimainonnan osuus oli 40,3 %. Osaltaan tämä johtuu siitä, että meillä sanomalehdet tilataan kotiin. Kaupan alan yrityksissä sanomalehti on suosittu media. Esimerkiksi suuret kauppaketjut julkaisevat pitkin viikkoa monisivuisia päivittäistavarailmoituksia eri sanomalehdissä. Tämä on yksi syy siihen, että sanomalehtien osuus mediamainonnasta on suuri. (Vuokko 2003, 201,

www.tilastokeskus.fi.)

Sanomalehtiä ryhmitellään monella eri tavalla, esimerkiksi ilmestymistiheyteen perustuen:

- neljä - seitsemän kertaa viikossa ilmestyvät(päivälehdet)
- harvemmin yksi - kolme kertaa viikossa ilmestyvät

Sanomalehtiä ryhmitellään myös levikkialueen mukaisesti:

- maakuntalehdet
- pääkaupunkilehdet
- aluelehdet
- paikallislehdet

(Bergström & Leppänen 2007, 285.)

Mainosvälineenä sanomalehdelle ovat ominaisia seuraavat piirteet:

- nopea media
- luotettava tiedonlähde
- lehtiä luetaan osittain ilmoitusten vuoksi
- mainoksen voi kohdistaa valitulle kohderyhmälle
- sanomalehti on kertakäyttöinen

(Bergström & Leppänen 2006, 135.)

Suomessa julkaistaan poikkeuksellisen paljon paikallislehtiä. Ne ovat hyvä media, jonkin tietyn paikkakunnan asukkaiden tavoittamiseksi. Sanoma - ja paikallislehtien lisäksi Suomessa ilmestyy yli sata ilmaisjakelu - ja noutolehteä, joita jaetaan tietyllä paikkakunnalla ilmaiseksi kaikkiin koteihin tai jotka voi ottaa esimerkiksi rautatieasemalta.

Ilmaisjakelulehtien julkaiseminen perustuu ilmoitustilan myyntiin, lehdet ilmestyvät vähintään kaksi kertaa kuukaudessa. Ilmaisjakelulehdet ovat mainospainotteisia. Niiden sisältöä ei pidetä useasti yhtä kiinnostavana tai luotettavana kuin sanomalehtien sisältöä. Haluttaessa tavoittaa kaikki alueen taloudet ilmaisjakelulehdet sopivat silloin paikalliseen mainontaan. Ilmaisjakelulehtiä luetaan monesti tarjousilmoitusten vuoksi. Nuorten lukijoiden keskuudessa noutolehdet ovat kasvattaneet suosiotaan viime vuosina. Suurimmalla osalla nuorista ei ole mahdollisuutta tilata omaa sanomalehteä, joten tarjousilmoitukset ja uutiset luetaan ilmaisjakelu - ja noutolehdistä.

Ihmiset seuraavat keskimäärin kolmea sanomalehteä ja lehden lukemiseen käytetään noin 48 minuuttia päivässä gallupin Intermedia - tutkimuksen mukaan. Ongelmallisin ryhmä

sanomalehtimainonnan kannalta ovat 12-19 -vuotiaat nuoret, koska he käyttävät sanomalehtien lukemiseen vain noin 15 minuuttia päivässä. Teemasivujen ja liitteiden avulla sanomalehdet houkuttelevat uusia lukijoita. Esimerkiksi Helsingin sanomat julkaisee NYT-viikkoliitettä. Suurimpaan osaan sanomalehdistä on mahdollista saada mukaan insertti eli ilmoitusliite, joita monet suuret kauppaketjut käyttävät säännöllisesti. (Bergström & Leppänen 2007, 285-286.)

Monet lehdet tarjoavat mainospaketteja, joissa perinteiseen lehdessä mainostamiseen on yhdistetty näkyminen myöskin lehden Internet-versiossa, koska monet lukevat lehtiä verkon välityksellä. Verkkolehden sivustojen lukijaprofiileja ja lukijamääriä voidaan seurata tarkasti ja mainostaja saa nopeasti palautetta lukijoiltaan. Internetissä julkaistaan myös pelkästään sähköisessä muodossa olevia lehtiä. Verkkomainonnalla voidaan rahoittaa tiedonjakelua. (Bergström & Leppänen 2007, 286.)

Sanomalehtiin luotetaan ja ne ovat mainosvälineenä nopeita ja paikallisia. Ihmiset lukevat lehdestä mielellään paikallisia uutisia ja ostoja suunniteltaessa yritysten ja tuotteiden mainoksia. Mainonta voidaan sanomalehdissä kohdistaa tietyille kohderyhmälle seuraavasti:

- lehdellä voi olla toistaan eroavia painoksia
- lehdellä voi olla erikoisteemoja ja liitteitä eri viikonpäivinä
- lehden sisältö on jaoteltu aihepiireittäin

(Bergström & Leppänen 2007, 286.)

Jos sanomalehtimainos muistuttaa liikaa esimerkiksi otsikoinniltaan, tekstiltään tai muodoltaan sitä ympäröivää uutisaineistoa, tulee mainoksessa olla ”ilmoitus”- merkinnät. Näin halutaan suojella lukijaa siltä virhetulkinnoilta, että hän luulisi kyseistä mainosta lehden toimituksen tekemäksi jutuksi, siis ikään kuin uutiseksi. Siksi mainonnan on näytettävä mainonnalta, ja sen maksaja on käytävä mainoksesta ilmi tavalla tai toisella. (Vuokko 2003, 194.)

Lehdet tutkivat lukijakuntaansa tarkasti ja auttavat mainostajaa löytämään tehokkaan tavan löytää haluamansa yleisö. Ongelmana sanomalehtimainonnassa on lyhyt vaikutusaika. Sanomalehti on useasti kertakäyttötavaraa, näin ollen mainoksen on tehottava nopeasti. Nelivärimainokset eivät sanomalehdissä aina toistu yhtä näyttävinä kuin aikakauslehdissä. Yhdellä sanomalehdellä ei voi tavoittaa kaikkia suomalaisia. Jos halutaan kattaa koko Suomi, mainontaan tarvitaan 15-20 lehdessä. Sanomalehdet toimivat parhaiten alueellisissa ja paikallisissa mainonnassa. Ne tarjoavat nykyään mainostajille erilaisia pakettiyhdistelmiä, joiden avulla tavoitetaan suurempi lukijakunta. Kärkimedia-lehtiyhdistelmällä valtakunnallinen sanomalehtimainonta on mahdollista, koska mainos julkaistaan jopa 30

sanomalehdessä ja mahdollisia lukijoita tavoitetaan yli 4 miljoonaa. (Bergrström & Leppänen 2007, 287.)

Lehdissä ilmoittelu on paljolti erihintaista. Edullisimmat palstamillimetrihinnat ovat pienilevikkisissä paikallislehdissä, kalleimmat erikoislehdissä. Ilmoitustilan hinnoitteluun vaikuttavat lehden levikki, lukijamäärä sekä lehden kilpailuasema. Lehti-ilmoituksen hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat:

- lehden levikki, lukijamäärä sekä kilpailutilanne
- ilmoituksen koko
- julkaisupäivä
- ilmoitusluokka (luokitellut rivi-ilmoitukset ovat halvempia)
- ilmoituksen sijaintisivu (etusivu on kallein)
- ilmoituksen värillisyyttä (mustaväri on halvempi kuin esimerkiksi neliväri-ilmoitus)
- aineiston muoto (painovalmius).

(Bergrström & Leppänen 2007, 289.)

Suomessa ilmestyy aikakauslehtiä tällä hetkellä 2819, joten mainostajilla ja lukijoilla on laajalti valinnanvaraa. Keskiwertosuomalainen seuraa säännöllisesti 15 aikakauslehteä. Aikakauslehdiksi voidaan luokitella lehdet, jotka ilmestyvät vähintään 4 kertaa vuodessa ja enintään kerran viikossa. Lisäksi ne ovat kenen tahansa tilattavissa, eivätkä sisällä pääasiassa vain mainoksia ja hinnastoja. Aikakauslehdet voidaan jakaa seuraavasti esimerkiksi kohderyhmän mukaan pääryhmiin:

- yleisölehdet, jotka ovat suurelle yleisölle kohdistettuja valtakunnallisia yleisaikakauslehtiä, kuten Seura ja Aku Ankka.
- ammatti- ja järjestölehdet, kuten Talouselämä ja Opettaja. Näiden lehtien avulla tietyn ammattiryhmän tai toimialan työntekijöitä sekä lisäksi päättäjiä ja vaikuttajia.
- harraste- ja erikoislehdet, kuten Tekniikan maailma, Voi hyvin ja Veikkaaja. Näillä lehdillä tavoitetaan tietystä aiheesta kiinnostuneet tai harrastajat yleisaikakauslehtiä paremmin.
- asiakaslehdet, kuten Pirkka ja Me/Ykkösbonuslehdet. Näillä lehdillä on suuri lukijakunta, ja lehdissä voidaan kertoa uutuustuotteista, kanta-asiakaseduista sekä tarjota erilaisia palveluita. (Bergrström & Leppänen 2007, 289-290.)

Asiakaslehti on markkinoinnin tiedottamisen väline. Se tekee yrityksen yritystä tunnetuksi,

profiloi sitä, viestii markkinointiviestinnän tavoitteiden mukaisia asioita ja pitää yhteyttä asiakaskuntaan. (Siukosaari 1999, 170.)

Aikakauslehti on mainosvälineenä hitaampi kuin sanomalehti. Aikakauslehdet ilmestyvät harvemmin, ja ilmoitustila on varattava ja aineisto toimitettava monia viikkoja aikaisemmin. Se ei sovellu nopeatempoiseen mainontaan. Aikakauslehdissä mainonta on pitkävaikutteisempaa kuin sanomalehdissä: samaa lehteä luetaan useaan otteeseen, lehtiä säilytetään, lainataan ja vaihdetaan. Tutkimuksien mukaan yhdellä lehdellä on noin 2-11 lukijaa. (Bergrström & Leppänen 2007, 291.)

Aikakauslehti on valtakunnallinen media, joka tavoittaa lukijoita koko Suomesta, mutta lehtien lukemisessa on alueellisia eroja. Lehdissä ilmestyvät mainokset ovat painettu hyvälle paperille ja värilliset mainokset onnistuvat aikakauslehdissä yleensä hyvin. Aikakauslehdet sopivat imago- ja yritysmainontaan sanomalehtiä paremmin. (Bergrström & Leppänen 2007, 291.)

Mainokset voivat sisältää erilaisia irrotettavia vastauskortteja tai tuotenäytteitä. Ilmoitusliitteet sopivat hyvin aikakauslehtiin, ja parhaassa tapauksessa lukija ottaa liitteen talteen myöhempiä ostotilanteita varten. Advertoriaali tarkoittaa lehtijutunomaisesti kirjoitettu mainos yrityksestä ja tuotteista esimerkiksi Talouselämässä esiintyy tällaisia liitteitä. Aikakauslehtimainonnan tehokkuutta voidaan testata erilaisilla palaute-elementeillä, esimerkiksi liittämällä mainokseen kyselyn tai kilpailun, johon voi vastata sähköpostilla, Internet-palvelussa, soittamalla, faksilla, tai palauttamalla vastauskortin. (Bergrström & Leppänen 2007, 291.)

Aikakauslehtimainos on mahdollista kohdistaa tarkemmin kuin esimerkiksi sanomalehtimainos. Aikakauslehtien kustantajat tutkivat lehtien tilaajia ja irtonumero-ostajia todella tarkasti; jokaisen lehden tyypilliset lukijat tunnetaan. Lukijoista tutkitaan: taustatietoja, sosioekonomisia tekijöitä, arvoja, asenteita, mielipiteitä ja kulutustottumuksia. Mainostaja voi halutessaan valita lehtiyhdistelmän, jonka lukijakunta on potentiaalisin ostajaryhmä. Pieniäkin segmenttejä voidaan tavoittaa erikois- ja harrastelijalehtien avulla. (Bergrström & Leppänen 2007, 291.)

Aikakauslehtimainonnassa mainokset ovat vakiomuotoisia ja hinnat ilmoitetaan koon mukaan. Pienimmillään mainokset ovat yleensä 1/8 sivua ja suurimmillaan kaksi koko sivua. Mainostilan hinta on erilainen lehdissä, mutta hintaa tulee vertailla myös suhteessa saavutettuihin kontakteihin. Aikakauslehdet antavat mainoshinnoistaan erilaisia alennuksia, esimerkiksi suora-asiakasalennukset, mainostoimistoalennukset, monisivuisten mainosten alennukset ja mainoksen hintaan voidaan sisällyttää myös tutkimus mainonnan tehosta.

Aikakauslehtiä käytetään täydentämään muiden medioiden mainontaa. (Bergström & Leppänen 2007, 292.)

Onnistunut lehti-ilmoitus tavoittaa halutun kohderyhmän, lisäksi se välittää mainostajan lähettämän viestin tehokkaasti ja taloudellisesti. Hyvin onnistunut mainos myy tuotteen, palvelun tai idean. Suunniteltaessa ilmoitusta mainostajan lähtökohtana ovat seuraavat asiat:

- mitä mainostan ja mitä haluan sanoa?
- kenelle viesti on suunnattu?
- miten aion kertoa viestini?
- missä lehdessä mainos julkaistaan?

Lehti-ilmoituksessa on tärkeää, että lukija huomaa ilmoituksen, lukee sen tärkeimmät kohdat ja toimii halutulla tavalla, esimerkiksi käy liikkeessä tai vastaa mainoksen kyselyyn. Lehti-ilmoituksen tehokeinoja ovat seuraavat seikat:

- ilmoituksen koko ja muoto
- ilmoitusteksti ja otsikot
- kuvien ja värien käyttö
- asettelu ja kehystys
- ilmoituksen sijoittaminen

(Bergström & Leppänen 2007, 292.)

Ilmoituksen sisältö, koko ja muoto

Ilmoituksen koko vaikuttaa sen huomioarvoon. Suuri ilmoitus huomioidaan paremmin kuin pienempi. Aina ei kuitenkaan kannata käyttää kokosivun tai aukeaman ilmoituksia, pienelläkin ilmoituksella voidaan saavuttaa tavoiteltu tulos pienemmillä kustannuksilla. Ilmoituksen on oltava suuri jos valtakunnallisessa lehdessä halutaan erottua muista mainostajista.

Paikallislehdissä pienikokoiset rivi-ilmoituksetkin huomataan hyvin. Ilmoituskoko tulee suhteuttaa yrityksen imagoon ja mainostettavan tuotteen arvoon. Poikkeava muoto lehti-ilmoituksessa voi lisätä merkittävästi huomioarvoa. Ilmoituksesta maksettava tila on aina suorakaiteen muotoinen, mutta itse ilmoituksen ei tarvitse olla suorakaide, se voi olla esimerkiksi soikion tai ympyrän muotoinen. (Bergström & Leppänen 2007, 292.)

Yrityksestä kerrottavan sanoman sisältö on laajentunut. Enää ei riitä, että kerrotaan yrityksen ydintoiminnasta ja sen tuotteista. Nyt täytyy tietää myös sen tuotteiden luontoystävällisyydestä, kierrätysmahdollisuuksista jne. (Siukosaari 1999, 96.)

Ilmoituksen otsikot

Ilmoituksissa otsikko on hyvin tärkeä. Lukija päättää usein otsikon perusteella, lukeeko hän tekstin. Ilmoituksen pääotsikon tehtävänä on herättää lukijan huomio ja houkutella hänet lukemaan ilmoitus tarkemmin. Otsikko voi olla esimerkiksi kysyvä tai informoiva. Kun ilmoituksen sisältönä on uutuuks tai tarjous, tämä on syytä tuoda esiin otsikossa.

Mainosotsikoissa voidaan käyttää erilaisia sanaleikkejä ja huumoria. Väliotsikoita kannattaa käyttää mainostekstin ollessa pitkä. Niissä tuodaan esille esimerkiksi tuotteen keskeisiä etuja ja hyötyjä asiakkaalle. Otsikon pitää erottua muusta ilmoitustekstistä, joten otsikkoa korostetaan usein suurella kirjasinkoolla ja lihavoiden. Myös värien käyttäminen lisää usein otsikon huomioarvoa. Otsikko vaikuttaa siihen, kuinka hyvin ilmoitus huomataan ja luetaan. Sen lukuarvo on keskimäärin viisi kertaa suurempi kuin muun tekstin. Hyvä otsikko on yksinkertainen, lyhyt, elävä, persoonallinen ja iskevä. (Lahtinen & Isoviita 2000, 222-223, Bergrström & Leppänen 2007, 293.)

Ilmoitusteksti

Leipätekstin eli varsinaisen ilmoitustekstin tulisi olla lukijaa kiinnostava, puhutteleva ja helppolukuinen. Se perustelee etuja ja hyötyjä, miksi tuote tai palvelu kannattaa hankkia: mitä ongelmia se selvittää lukijan elämässä. Mainosteksti on kirjoitettava yhdelle lukijalle ja se voi sisältää toimintaehdotuksen (Osta, Soita, Tilaa, Tule jne.) ja toimintaohjeet (Mistä, Milloin ja Miten). (Bergrström & Leppänen 2007, 293.)

Mainostekstin pituudesta ei voi antaa täsmällistä ohjetta, mutta yleensä tarjousilmoittelussa käytetään lyhyitä tekstejä, sillä hinta on pääasia. Teknisessä ja yrityskuvamainonnassa sen sijaan leipäteksti voi olla pidempi. Pitkää tekstiä ei aina lueta kokonaan, ja on tärkeä seikka varmistaa, että olennaiset asiat korostuvat ja toistuvat. Ilmoituksissa käytetään yleensä vain kahta kirjaintyyppiä eli fonttia, leipätekstille ja otsikolle omaansa. Kirjaintyyppi valitaan halutun tyylin mukaisesti, ja kannattaa suosia vain yhtä kirjaintyyliä yhtenäisen linjan säilyttämiseksi kaikissa yrityksen mainoksissa. Isojen kirjainten eli versaalien käyttöä ja lihavoidintia ei suositella pitkissä kokonaisuuksissa käytettäväksi. Leipätekstinä laihat pienaakkoset ovat helpommin luettavia. Lehden ilmoitteluun käytettävät kirjaintyypit on syytä tarkistaa jo ilmoitusta suunniteltaessa.

Mainossanoma jaetaan kahteen osaan: peruslupaus tai ostajaetu eli pääsanoman sisältö ja perustelu eli argumentit pääväittämälle. Mainontaa suunniteltaessa on tiedettävä, mitä tarvetta tuote tyydyttää, muuten mainostaminen ei ole tehokasta. Se, mitä argumentteja käytetään, riippuu siitä, keitä halutaan informoida, vakuuttaa tai muistuttaa. Sanoman sisällön tulee olla relevantti, tärkeä ja silmiin pistävä nimenomaan mainonnan

kohderyhmälle. Mainossanoman sisältö rakennetaan kohderyhmän motiiveista käsin. Siihen liittyvät päätökset voidaan jakaa sanoman sisältöön eli mitä sanotaan ja sanoman muotoon eli miten sanotaan: Nämä pitäisi suunnitella niin, että mainoksella olisi sekä huomio- että tulkinta-arvoa. (Vahvaselkä 2009, 235.)

Kuvien käyttö

Lehti-ilmoituksissa kannattaa käyttää kuvia, sillä ne kasvattavat ilmoituksen huomioarvoa ja niiden todistusvoima on suurempi kuin kirjoitetun tekstin. Kuva voi olla piirros tai valokuva. Kuva luo halutun tunnelman ja mielikuvia. Onnistunut mainoskuva on dynaaminen ja houkuttelee lukemaan tekstiä. Iso kuva on yleensä toimivampi kuin monia pieniä. Kaikki mainoskuvassa valitut elementit ovat yleensä tarkoin valittuja: mitä esineitä kuvassa näkyy, minkä väriset silmät mainoksen henkilöllä ovat tai mitä mainostettavan tuotteen taustalla näkyy. Mainoskuvat voidaan kuvauttaa itse tai ostaa kuvapankeista kerta tai jatkuvaan käyttöön. Päivittäistavaroiden mainoksissa käytetään tuotekuvia, sillä kuva jää tekstiä paremmin mieleen. Ostaja voi tehdä heräteostoksen, koska pakkaus muistetaan liikkeessä. Kuvan avulla voidaan viestiä myös tuotteen käyttötavoista ja käyttäjistä. Kuvatekstillä voidaan täydentää mainoskuvaa. Kuvatekstiin voi sisällyttää esimerkiksi jonkin keskeisen myyntiargumentin. (Bergström & Leppänen 2007, 294.)

Värien käyttö

Lehti-ilmoituksessa voi käyttää yhtä lisäväriä mustan lisäksi tai tehdä neliväri-ilmoitus. Väri lisää ilmoituksen huomioarvoa ja tuo tuotepakkaukset esille oikeannäköisinä. Ilmoituksissa on hyvä käyttää yrityksen tunnusväriä ja samaa värisävyä kuin muissa yrityksen painotuotteissa. Ilmoituksen värillisyyttä yleensä nostaa ilmoituksen hintaa, minkä lisäksi useilla lehdillä on minimikoko väri-ilmoituksille. Mainostajan kannattaa tutustua eri värien tehoon ja symboliikkaan. Tarjousilmoittelussa keltainen ja musta on tehokkain yhdistelmä. Esimerkiksi vihreä väri viittaa kesään, nuoruuteen, luontoon ja kasvuun sekä nykypäivänä ekologisuuteen. Joskus käytetään negatiivi-ilmoitusta, jossa on valkoinen teksti värillisellä tai mustalla pohjalla. Tällaisessa mainoksessa tulee olla vähemmän tekstiä ja lihavampi tai suurempi fontti tekstin erottumiseksi. (Bergström & Leppänen 2007, 294-295.)

Värejä käyttämällä ilmoitukseen luodaan haluttu tunnelma ja niillä vahvistetaan tuotekuvaa. Väreillä on muun muassa seuraavia vaikutuksia:

- musta pakkaus tuntuu vaaleaa raskaammalta
- sininen näyttää olevan kauempana
- oranssi ja punainen näyttävät olevan lähempänä katsojaa

- värien teho vaihtelee valaistuksen ja tilanteen mukaan.

(Lahtinen & Isoviita 2000,224.)

Yrityksen logo ja iskulauseet

Suurin osa yrityksistä sijoittaa ilmoitukseen oman logonsa tai tuotemerkinsä, jotka sijaitsevat usein ilmoituksen alareunassa. Logon ja yrityksen tai tuotenimen yhteydessä voi olla slogan, joka on lyhyt sanonta tai peruslupaus. Se pyrkii sisältönsä omaperäisyyden avulla erottamaan tuotteen tai yrityksen kilpailijoista. Lauseeseen kiteytetään keskeinen viesti, jonka halutaan asiakkaiden muistavan. Laulaen esitettyä iskulausetta sanotaan mainossäkeeksi eli jingleksi. Rekisteröinnillä iskulause voidaan suojata. Suomessa on viime vuosina alettu käyttää englanninkielisiä iskulauseita, esimerkiksi: We create Cars (Renault)

Aikaisemmin iskulausetta ja logoa muutettiin harvoin. Nykyisin yritysostot ja nopeat tuotemuutokset vaativat myös logon ja peruslupauksen muuttamista, mikä voi tuottaa yrityksille paljon enemmän viestintäkustannuksia. (Lahtinen & Isoviita 2000,223, Bergrström & Leppänen 2007, 296-297.)

Asettelu ja kehystys

Lay out eli ilmoitusosien asettelu tehdään useimmiten tietokoneella, jolloin erilaisia vaihtoehtoja on helppo kokeilla. Hyvin aseteltu ilmoitus johdattelee lukijan katsetta haluttuihin yksityiskohtiin erilaisten elementtien avulla, kuten kuvilla, otsikoilla ja lihavoinneilla. Tulee varoa etteivät ne varasta huomiota tekstiltä ja sen lupauksilta. Ilmoitusosat voidaan asettaa symmetrisesti eli tasaisesti käytettävään tilaan tai epäsymmetrisesti. Täydellinen symmetria tarkoittaa sitä, että jos ilmoituksen keskelle vedetään pystyviiva, tämän pystysuoran molemmin puolin on yhtä paljon aineistoa. Epäsymmetrialla taas herätetään huomiota ja mielenkiintoa, näin ollen tyhjää tilaa voidaan käyttää tehokkaalla tavalla. (Bergrström & Leppänen 2007, 297.)

Lehtimainoksessa olisi hyvä olla ilmavuutta, ja se ei saa olla liian täyteen ahdettu tai levoton. 70/30 säännön mukaisesti hyvässä ilmoituksessa tulee olla korkeintaan 30% tekstiä ja loput kuvia tai tyhjää tilaa. Ilmoituksen lukijoille herää epäilyksiä tuotteiden ja palvelun laadusta, silloin kun jotkin pienyritykset pyrkivät viestimään täyteen ahdetuilla ja kotitekoisten näköisillä mainoksilla runsaasta valikoimasta ja halvoista hinnoista. Kehyksen avulla ilmoitus voidaan rajata ja erottaa ympäristöstään. Kehys voi olla kokonaisen ilmoituksen ympärillä tai esimerkiksi vain ilmoituksen yhdessä reunassa. Se voi parhaimmillaan olennaisesti kasvattaa ilmoituksen huomioarvoa, mutta sen ei tule viedä huomiota pois itse mainoksen sisällöstä. (Bergrström & Leppänen 2007, 297.)

Ilmoituksen sijoittaminen

Eritoten sanomalehdissä oikean kohderyhmän tavoittamiseksi kannattaa miettiä, mille sivulle ja mihin kohtaan sivua mainos olisi hyvä sijoittaa. Ilmoittajan halutessa määräpaikan, ilmoitus saattaa olla kalliimpi, mutta usein myös tehokkaampi. Ilmoitus kannattaa sijoittaa niille sivuille, joita kohderyhmään kuuluvat todennäköisemmin lukevat. Säännöllisesti lehdessä mainostavat yritykset, esimerkiksi päivittäistavarakaupat käyttävät määräpaikkaa yleensä aina samalla sivulla. Kun kuluttaja miettii esimerkiksi ruokaostoksiaan, löytää lähikaupan ilmoituksen vaivattomasti. (Bergström & Leppänen 2007, 297-298.)

Sanomalehdistä löytyy erillisiä ilmoitussivuja eli kauppapaikkoja, joita eniten lukevat ostoaikeissa olevat ostajat. Mainos sivuilla saattaa kuitenkin hukkua muiden mainosten sekaan, ja heräteostajia ei tavoiteta. Kun ilmoitus on sijoitettu aiheeseen liittyvän artikkelin tai uutisen yhteyteen, se huomataan paremmin. Lehti-ilmoituksen tekovaiheeseen kuuluvat: luonnostelu, viimeistely, painokuntoon saattaminen, värierottelu ja asemointi sekä painatus. Mainos ja mediatoimisto hoitaa yleensä edellä mainitut vaiheet mainostajan puolesta ja hyväksyttävät ilmoitukset asiakkaalle eri vaiheissa. (Bergström & Leppänen 2007, 298.) Pienyrittäjä voi halutessaan tehdä itse lehti-ilmoituksia. Tietoa aineistovaateista ja mainoksen tekemisestä saa lehtien ilmoitusmarkkinointiosastoilta, mutta palvelu on yleensä maksullista. Monet keskusliikkeet, ketjujen markkinointiyksiköt ja maahantuojat tuottavat valmiita mainospohjia, joita eri puolella Suomea olevat yrittäjät voivat halutessaan käyttää paikallisilmoittelussa. Mainosaineisto on sähköisessä muodossa, ja näin ollen yrittäjä voi poimia mainoksista mieleisensä ja muokata sitä halutessaan tietokoneeltaan. (Bergström & Leppänen 2007, 298.)

2.1.1.2 Televisiomainonta

Lehtimainonnan jälkeen televisio on toiseksi eniten käytetty media Suomessa. Tv-mainontaan käytettiin vuonna 2008 noin 18 % mainosinvestoinneista. Se on tehokas mainosväline etenkin kulutustavaroiden ja palveluiden mainonnassa. Suosituimmat ohjelmat tavoittavat yli miljoona katsojaa. Tv välittää mainossanoman nopeasti suurille kohderyhmille vaikkakin se on kalliimpaa ja hitaampaa kuin lehtimainonta. Liikkuvan kuvan, värien ja äänen avulla luodaan tehokkaasti haluttu mielikuva ja tunnelma sekä vaikutetaan ihmisten asenteisiin ja tunteisiin. Televisiomainontaa käyttävät eritoten kauppaketjut, elintarviketeollisuus, ja teknokemian teollisuus sekä pankit ja autoala. (Bergström & Leppänen 2007, 298, www.kuvalehdet.fi.)

Valtakunnalliseen tv-mainontaan tarvitaan taitoa tehdä myyviä mainoksia sekä suuri budjetti. Tv-mainonnan pienille yrityksille ja kauppaliikkeille on mahdollistanut alueellisen mainonnan alkaminen vuonna 1993. Digitalisoitumisen myötä tv-kanavien määrä on kasvanut ja

katsojakunta on jakautunut yhä pienemmiksi kohdeyleisöiksi. Digitaalisuus tuo televisioon vuorovaikutteisuuden ja Internet-yhteyden, mikä tarjoaa mainostajalle uusia mahdollisuuksia. Kaikkein eniten televisiota katselevat yli 60-vuotiaat. Yli 10-vuotiaat sen sijaan katselevat televisiota päivittäin keskimäärin 2 tuntia 57 minuuttia. Suosituin kanava Suomessa on YLE TV1.(Finnpanel Oy,tv-mittaritutkimus.)

Televisiomainoksen esittämishintaan vaikuttavia seikkoja ovat:

- mainoksen pituus ja esittämisajankohta
- ohjelmayleisö ja näkyvyysalue
- määräpaikan käyttö
- mainospaketit ja alennukset

(Bergrström & Leppänen 2007, 299.)

Televisiomainoksen pituus on noin 15-30 sekuntia. Lyhin myytävä mainosaika on viisi sekuntia. Tv-mainosaikaa myydään kahdella eri tavalla eli kohderyhmittäin ja ohjelmakohtaisesti joko valtakunnallisesti tai erikseen 11 näkyvyysalueella. Mainostaja voi halutessaan ostaa tv-mainosaikaa erilaisina kanavapaketteina, joissa edellytetään tiettyä esityskertamäärää. Tv-mainontaa suunniteltaessa on huomioitava myös mainoksen tehokustannukset. Varsinaisten tv-mainossottien lisäksi mainostaja voi käyttää televisiota mainoskanavana muullakin tavoin esimerkiksi mainostamalla ostoskanavalla tai sponsoroimalla ohjelmia. Myös kaapelitelevisiot ovat eräs tv-mainonnan vaihtoehto. Katsojilla on enemmän valinnanvaraa digitaalisten tv-lähetysten yleistymisen myötä. (Bergrström & Leppänen, 2007, 299-302.)

Product placement, joka tarkoittaa tuotteen esille saamista varsinaisiin ohjelmiin on tulevaisuudessa mainostajille entistä tärkeämpää. Katsoja tarvitsee interaktiivisten palveluiden käyttöön paluukanavan, jota käytetään puhelin, kaapeli sekä tietoliikenneverkon kautta. Se mahdollistaa myös Internetin käytön television kautta ja myös teksti-tv monipuolistuu digitaalisuuden myötä. (Bergrström & Leppänen, 2007, 304.)

Informercial eli ohjelmallinen tuote-esittely on maailmalla nopeimmin kehittyvä kotioistamisen muoto. Se sisältää yleensä tuote-esittelyn, testimoniaalin (suosittelija) ja tarjouksen samassa mainoksessa. Informercial voi olla esimerkiksi studiosittely, draamallinen tarina tai kilpailu. Se toimii erityisen hyvin uutta tuotetta lanseerattaessa. (Lahtinen & Isoviita 2000,230.)

Tv-mainosten suunnittelu vaatii ammattitaitoa. Tv-mainossottin suunnittelussa käytetään apuna kirjoitettua käsikirjoitusta (synopsis)ja kuvitusta (storyboard), jossa hahmotellaan kuva kuvalta mainoksen tapahtumat. Erilaisia mainostyypppejä ovat esimerkiksi: pienoistarina

elämästä, suosittelu, yllätys ja huumori sekä järkeen vetoaminen. (Bergström & Leppänen, 2007, 304-305.)

2.1.1.3 Verkkomainonta

Verkkomainonnan osuus mediamainonnasta oli vuonna 2008 noin 10 %, mutta se on lisääntymässä Suomessa. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2008 78 % väestöstä käyttää Internetiä viikoittain. Noin 57 % kotitalouksista oli vuonna 2006 Internet-yhteys kotona, ja laajakaistayhteys on käytössä lähes 26 %:lla kotitalouksista. Kodeissa Internetin käyttöä lisää laajakaistayhteys ja näin verkkomainontakin lisääntyy. Verkkomainontaa löytyy Internetistä, rajoitetulle käyttäjäkunnalla tarkoitettua ekstranetistä tai jopa yritysten sisäisissä intraneteistä. Verkkomainonnassa käytetään esimerkiksi seuraavanlaisia mainostyyppejä: bannerit eli mainospalkit, pop-up ikkuna, suurtaulut, interstiaalit.

Mainostaja voi halutessaan sponsoroida verkkopalvelua ja saada bannerinsa näkyville sponsorointikohteen verkkosivuille. Yritys voi käyttää myöskin hakusanamainontaa eli ostaa Internetin hakukoneista määrääjäksi tietyt sanat tai sanaryhmät, jolloin hakutuloksen mukana ruudulle ilmestyy yrityksen mainos. Verkkomediat kehittelevät koko ajan uusia mainosmuotoja. (Bergström & Leppänen 2007, 318, www.tilastokeskus.fi.)

Verkkomainonnan suunnittelun lähtökohta on mainonnalle asetettu tavoite. Sitä käytetään usein kampanjan yhtenä osana täydentämään muuta mainontaa. Verkkomainonnan tavoitteena voivat olla esimerkiksi:

- uuden tuotteen tunnetuksi tekeminen
- bändin tukeminen ja ylläpito
- kävijöiden houkuttelu yrityksen varsinaisille verkkosivuille
- kuluttajatutkimus jne.

(Bergström & Leppänen 2007, 318.)

Kohderyhmän määrittely on tärkeää verkkomainonnassa, on tiedettävä kenelle mainostetaan ja miten. Internetin käyttäjistä ja käyttötavoista saa tietoa useista eri mediatutkimuksista esimerkiksi KMT:sta eli Kansallisesta mediatutkimuksesta. Verkkomainonnassa etuna on hyvä kohdistettavuus. Mainoksen voi suunnata halutulle kohderyhmälle esimerkiksi valitsemalla mainospaikat aihepiiriin perusteella. Verkkomainonnan hinnat vaihtelevat kohderyhmän, mainospaikan, ajankohdan ja kampanjan laajuuden mukaan. Verkkomainonnan etuja ovat muunneltavuus ja vuorovaikutteisuus. (Bergström & Leppänen 2007, 319-321.)

Mietittäessä omien kotisivujen välttämättömyyttä voidaan todeta, että vain ne kaupat ja

ravintolat, joiden asiakaskunta kertyy yrityksen välittömästä toimintaympäristöstä, voivat ajatella tulevansa toimeen ilman kotisivuja. Muille www-sivut ovat tämän päivän välttämättömyys. (Rope 2005, 331.)

Internet on antanut uusia mahdollisuuksia niin kuluttajille kuin tuottajille. Aikaisemmin yritys on metsästänyt kuluttajia, mutta nyt kuluttajista on tullut metsästäjiä. (Kotler, Jain, & Maesincee 2002, johdanto.)

2.1.1.4 Täydentäviä mainosmuotoja

Nykyään näkyminen erilaisissa luetteloissa ja hakemistoissa on usein yrityksille tärkeää. Hakemistoja on sekä painetussa että sähköisessä muodossa, kuten puhelinluettelon Keltaiset sivut. Kohderyhmästä riippuen yrityksen kannattaa myös näkyä erilaisissa toimiala- ja yritysluetteloissa. Uusia mainosvälineitä kutsutaan nimellä Ambient-media, joka tarkoittaa kodin ulkopuolella olevia, poikkeavia mainosmuotoja. Ambient mainontaa ovat esimerkiksi suuret mainoslakanat rakennuksissa, lattiatarrat, lasinalustat ravintoloissa sekä rakennuksiin heijastetut valomainokset. Ambient mainonnalla saavutetaan usein paljon huomiota. (Bergström & Leppänen 2007, 324.)

2.1.1.5 Toimipaikkamainonta

Toimipaikkamainonta sisältää omasta toimipaikasta ulospäin näkyvät mainokset sekä mainonnan toimipaikan sisällä. Myymälämainonta on osa toimipaikkamainontaa. Myymälöiden rooli mainosviestien välittäjinä on tullut entistä tärkeämmäksi kaupankäynnissä. Suurelta osin kulutustavaroiden ostopäätös tai tuotemerkin valinta tapahtuu vasta myymälässä. Myymälän sisällä tapahtuvassa mainonnassa voidaan vedota kuluttajan kaikkiin aisteihin. Sisällä myymälässä asiakas näkee mainoksen ja tuotteen, voi tunnustella ja tuoksutella, kuulee äänimainontaa, ehkä hän saa myös maistaa ja kokeilla tuotetta. Toimipaikkamainonnan tulee vahvistaa muun mainonnan luomaa mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista. Toimipaikkamainonnassa on tärkeää käyttää samaa linjaa kuin yrityksen muussa viestinnässä esimerkiksi sama perusviesti, muodot ja värit, sama kirjaintyyppi sekä logo. (Bergström & Leppänen 2007, 325.)

Myymälämainonnalla tarkoitetaan kaikkea myymälässä tapahtuvaa mainontaa. Se voi olla esimerkiksi:

- myymäläkuulutusmainoksia
- myymälän sisäisen tv-kanavan mainoksia

- myymälässä olevia julisteita ja painotuotteita
- näyteikkunamainontaa

(Rope 2005, 330.)

Ulospäin näkyviä mainoksia ovat rakennuksissa ja muualla toimipaikan ympäristössä olevat mainokset ja opasteet: valomainokset, kyltit, liput, logot, mainostelineet jne. Näyteikkuna mainonta on edullista ja tehokasta varsinkin kun toimipaikka sijaitsee keskustassa tai bussireitin varrella. Ikkunanäyttely koostuu ideasta, hyödykkeistä, väreistä, materiaaleista ja informaatiosta. Näyteikkuna toimii yrityksen äänettömänä visuaalisena myyjänä ulospäin. Sisäinen toimipaikkamainonta tuo myymälän tuotteet asiakkaiden tarkasteltavaksi, ohjaa ja tiedottaa tuotteista sekä yrityksen toiminnasta. Vähittäiskaupoissa käytetään esimerkiksi tuoteryhmäopasteita, hyllynreunaopasteita, tuotekuvia ja logoja, teippauksia sekä julistetauluja. (Bergström & Leppänen 2007, 325-327.)

2.1.1.6 Suoramainonta

Suoramainonta on osa suoramarkkinointia. Se on media ja myyntikanava, ja sen tavoitteena on asiakkaan reaktio, esimerkiksi lisätietojen kysyminen tai tilaus. Tarkoituksena on aloittaa asiakassuhde tai syventää sitä. Hyvin suunnitellun suoramainonnan etu on sen tarkka kohdistettavuus: mainoksen saajat voidaan valita tarkkaan ja sanoma yksilöidä. Suoramainonnassa tehokeinoina voidaan käyttää esimerkiksi tuotenäytteitä ja lahjoja. Suoramainonta on henkilökohtaista viestintää ja siitä johtuen useasti tehokasta. Suoramainonta voi olla kohdistamatonta tai kohdistettua. Kohdistamatonta suoramainontaa käytetään kun halutaan mainostaa suurelle joukolle tietyllä alueella. Kohdistetuilla suoramainoksilla pyritään tavoittamaan tiettyntyyppisiä ostajia. Vuonna 2008 suoramainonnan osuus koko markkinointiviestinnästä oli 8,7%. (Bergström & Leppänen 2007, 328-330, www.asml.fi.)

Suoramainonnan lähestymistavat ja muodot:

- informoivaa (tiedottaminen, yrityskuvamainonta, hinnastot ja tuoteluettelot)
- muistuttavaa (tervehdykset ja mainoslahjat)
- kehottavaa (suostuttelu ja toimintakehotus)

(Lahtinen & Isoviita 2000,234.)

Suoramainonnan suunnittelussa keskeisiä asioita ovat:

- mainonnan tavoite ja seuranta
- ajoitus- ja kohdistaminen
- mainoksen ulkoasu ja tarjouksen sisältö

- jatkuvuus

(Bergström & Leppänen 2007, 330.)

Ennen suoramainoksen suunnittelua tulisi miettiä, mihin mainonnalla pyritään. Massoille suunnatun mediamainonnan tavoitteena on usein saada asiakas ajattelemaan halutulla tavalla. Pyrkimyksenä on yleensä saada aikaan toimintaa eli ostoja tai kyselyjä. Paras ja edullisin suoramainonnan osoitelähde on yrityksen oma asiakasrekisteri. Toimivassa rekisterissä yrityksen asiakkaat on luokiteltu esimerkiksi asiakkuuden keston ja ostojen määrän mukaan. Kuluttajamarkkinoinnissa suoramainontaa käytetään eniten joulukuussa, huhtikuussa, toukokuussa sekä elo- ja syyskuussa. (Bergström & Leppänen 2007, 330-334.)

Suoramainoksissa käytetään monenlaisia tehokeinoja:

- otsikointi
- päiväys
- kuvat
- logo
- tekstin asettelu ja korostus
- paperi
- erillinen kirje

(Bergström & Leppänen 2007, 336-337.)

2.1.2 Kampanjasuunnittelu ja mediavalinta

Markkinointiviestinnän tulee olla kokonaisvaltaista. Tavoitellun yrityskuvan peruselementtien pitää näkyä kaikessa viestinnässä. Hyvä markkinointiviestintä on pitkäjänteistä toimintaa. Markkinointiviestinnän ja mainonnan tulisi olla omaleimaista ja samanlinjaista, jolloin eri lähteistä tulevat viestit yhdistyvät ostajan mielessä. Mainonnan linjan tulee olla selkeää ja sanottava olisi hyvä pelkistää olennaiseen. Kampanjan samanlinjaisuus voi olla esimerkiksi

- visuaalista: lehti-ilmoitusten asettelu, värit, kirjaintyyppi
- verbaalista: kaikissa mainoksissa käytetään samoja iskulauseita
- äänellisiä: käytetään samaa tunnusmusiikkia ja ääntä

(Bergström & Leppänen 2007, 338-339.)

Mainonnan viestinnällinen luonne edellyttää, että mainonta suunnitellaan itsenäisenä ja erillisenä toimenpiteenä. Samalla tulee varmistaa, että suunnittelu on yhdistetty markkinoinnin päämääriin, jotta mainonnan sisältö ja toteutus olisivat tavoitekeskeisiä ja samansuuntaisia muiden markkinointitoimien kanssa. (Vuokko 2000, 56.)

Mainoskampanjoiden suunnittelussa on tärkeää puhutella valittua kohderyhmää, erotutaan muista mainostajista ja uusiudutaan linjan jatkuvuus säilyttäen. Jos tuote on uusi tai sitä aletaan markkinoida uudelle kohderyhmällä on kampanjan suunnitteluun käytettävä enemmän aikaa. Muistutusmainonnassa suunnittelussa hyödynnetään aikaisempia mainossuunnitelmia. Mainonnan ja kampanjoinnin lähtökohtana voidaan pitää yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Suunnitelmassa on määriteltynä yrityksen markkinoinnin tavoitteet ja strategiat, joihin mainonnan linja ja jokainen yksittäinen kampanja tulee kytkeä. Suunnitelmassa nimetyt kohderyhmät sekä myynti- ja kannattavuustavoitteet ohjaavat mainonnan toteutusta kohderyhmille. (Bergström & Leppänen 2007, 339-340.)

Lähtötilanneanalyysissä tarkastellaan nykytilaa, johon mainonnalla pyritään vaikuttamaan. Tilanneanalyysissä selvitetään tietoja mainostettavan tuotteen myynnistä, kilpailijoista ja ostajista. Mainonnan ja kampanjan tavoite on määriteltävä jonkin mittarin avulla, jolloin tuloksia on helpompi seurata. Tavoitteet määrittävät kampanjassa käytetyt keinot. Kohderyhmän määrittelyssä määritellään mainonnan kohderyhmä tarkasti demografisten tekijöiden, elämäntyyllitekijöiden ja asiakassuhdekriteerien avulla. Kampanjabudjetin hahmottamisessa apuna käytetään tietoja ja kokemuksia aikaisemmista kampanjoista. Käytettävän rahamäärän on oltava järkevä suhteessa arvioituun myyntimäärään ja saatuun katteeseen. Kun edellä mainitut asiat ovat määriteltäviä voidaan ryhtyä suunnittelemaan kampanjan toteutusta ja mainonnan keinoja. On ratkaistava, mikä on paras tapa lähestyä kohderyhmää, mikä media valitaan ja milloin kampanja kannattaa toteuttaa. (Bergström & Leppänen 2007, 341-342.)

Mainossanomien muotoilun pohjana on tavoite, johon mainossanomalla pyritään ja valittu kohderyhmä. Mainossanomien tulee olla yksinkertainen ja kohderyhmää puhutteleva. Mainossanomien suunnittelun yhteydessä mietitään myös mediavalinta. Mediavalinnassa on tärkeää miettiä, millä mainosvälineillä sanoma saadaan perille taloudellisesti ja tehokkaasti. Isoilla yrityksillä saattaa olla oma mainonnan yksikkö, mutta nykyään käytetään yleensä ulkopuolisia mainonnan ammattilaisia. Lisäksi yritykset saattavat olla yhteistyössä kirjapainon kanssa. (Bergström & Leppänen 2007, 342-347.)

Mainonnan vaikutusprosessi

Mainonnan suunnittelun lähtökohtana on saada aikaan tietty vaikutus halutussa kohderyhmässä niin sanottu mainonnan vaikutusprosessi. Sillä tarkoitetaan kaikkia niitä vaiheita, jotka mainoksen on käytävä kohderyhmässään läpi haluttujen vaikutusten aikaansaamiseksi. Mainonnan vaikutusprosessin vaiheet ovat:

- altistuminen mainokselle
- mainoksen huomaaminen
- mainoksen tulkinta.

Altistuminen mainokselle tarkoittaa sitä, että vastaanottajalla on mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos. Vaikutusprosessin toinen vaihe, huomaaminen, tarkoittaa, että kohderyhmä todella näkee tai kuulee mainoksen. Mainokselle altistuminen ja mainoksen huomaaminen ovat välttämättömiä edellytyksiä sille, että voimme puhua kyseisen mainoksen aiheuttamista vaikutuksista. (Vuokko 2003, 202-205.)

Mainonnan vaikutus voidaan jakaa tunnetun AIDA-kaavan mukaisesti neljään eri vaiheeseen. Mainonnan avulla yritetään aluksi kiinnittää asiakkaiden huomio tuotteeseen (Attention). Tämän jälkeen ihmiset pitää saada kiinnostumaan tuotteesta (Interest) ja haluamaan sitä (Desire). Mainonnan pitkävaikutteisena tavoitteena on luonnollisesti saada asiakkaat toimimaan eli ostamaan tuote (Action). (Lahtinen & Isoviita 2004, 124.)

Ostajia ja kilpailijoita suojaa mainonnan sääntely ja valvonta. Mainos ei saa olla harhaanjohtava tai totuudesta poikkeava. Testitulosten on oltava objektiivisia ja hintavertailujen totuudenmukaisia. Mainoksen on erotuttava ympäristöstään ja pääpaino tulee olla mainostettavassa tuotteessa. Lisäksi mainos ei saa vaarantaa turvallisuutta tai opettaa huonoja tapoja. Mainonnan valvonta voidaan jakaa kahteen osaan: Lakisääteiseen ja sopimus pohjaiseen valvontaan. (Bergrström & Leppänen 2007, 353.)

Mainostoimiston valinta on yksi kriittisimmistä päätöksistä, joita yrityksessä joudutaan tekemään. Monia erilaisia tarkistuslistoja ja kaavoja on julkaistu opastamaan mainostajaa hänen valinnoissaan. (Iltanen 2000, 65.)

2.2 Ostajan ostoprosessi

Ostokäyttäytymisen taustatekijöiden ymmärtäminen ohjaa yrittäjää tekemään markkinointi ja -tuotepäätöksiä. Lisäksi on erityisen tärkeää tuntee ostoprosessi, jotta kilpailukeinoyhdistelmä voidaan muokata sellaiseksi, että se tehokkaasti kuljettaa asiakkaan prosessin läpi ostoon ja oston jälkeiseen tyytyväisyyden tilaan. Prosessi voi olla hyvinkin erilainen tuotteesta, ostajasta ja tilanteesta riippuen. Monimutkaisissa ostotilanteissa ostajat yleisesti läpikäyvät prosessin kaikki vaiheet. Yksinkertaisissa ostoissa vaiheita voidaan jättää väliin tai ne voivat lyhentyä. (Bergrström & Leppänen 2007, 121.)

Ostoprosessin vaiheet:

- 1 Ärsyke

- 2 Tarpeen tiedostaminen
- 3 Tiedonkeruu
- 4 Vaihtoehtojen vertailu
- 5 Päätös ja osto
- 6 Oston jälkeinen käyttäytyminen
- 7 Uusintaostot, suosittelu ja toisen vaihtoehdon etsintä

(Bergström & Leppänen 2007, 122.)

Ärsyke

Ärsykkeellä tarkoitetaan herätettä, joka saa kuluttajan havaitsemaan tarpeen ja motivoitumaan toimintaan. Se voi olla fysiologinen, kuten jano, myös sosiaalinen tai kaupallinen. Sosiaalisella ärsykkeellä tarkoitetaan esimerkiksi ystävien antamaa herätettä hyödykkeen hankintaan. Kaupallisia ärsykeitä ovat mm. markkinoijien lähettämät viestit, kuten mainokset, joiden tehtävänä on herättää ostajan kiinnostus tuotteeseen, yritykseen tai ideaan. Myös mielipidejohtajilla on tärkeä merkitys kokemusten levittäjinä. Ostaja siirtyy ostoprosessissa eteenpäin vasta ollessaan tarpeeksi motivoitunut. Ostajalle tulee tulla tunne, että ongelma kannattaa ratkaista. Markkinoijan tulee tarjota ostajan ongelmaan paras mahdollinen ratkaisu. (Bergström & Leppänen 2007, 122.)

Tarpeen tiedostaminen

Ostoprosessi käynnistyy kun ostaja havaitsee tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman, joka tulee ratkaista. Kuluttaja tulee tietoiseksi uusintaoston tarpeesta yksinkertaisemmillaan tavarain loppuessa, rikkoutuessa ja palvelun päättyttyä. Uusi täyttymätön toive voi nousta esille, kun kuluttaja tiedostaa, että joku seikka voi parantaa imagoa, statusta, tietoa, elintasoja tai elinpiiriä. Useasti ostaja epäilee enemmän tyydyttäessään uusia toiveita kuin tehdessään uusintaostoa, koska täysin uuteen ostoon sisältyy enemmän riskejä. (Bergström & Leppänen 2007, 122-123.)

Tiedonkeruu

Ostaja kerää tietoa mahdollisista vaihtoehdoista ja hankintalähteistä silloin kun hän kokee ongelman ratkaisemisen arvoiseksi. Yksinkertaisissa ostoissa, kuluttaja miettii eri vaihtoehtojen ominaisuuksia. Kalliimmissa ostoissa tiedonkeruu saattaa olla hyvin pitkä prosessi. Prosessin monimutkaisuuteen vaikuttavat myös ostajan persoonalliset ominaisuudet ja vaihtoehtojen laajuus. Ostaja pyrkii sulkemaan pois ostoon sisältyviä riskejä kartoittamalla eri vaihtoehtoja. Ostaja voi saada tietoa eri vaihtoehdoista erilaisista lähteistä:

1. omat kokemukset
2. sosiaaliset tietolähteet(ystävät, perhe jne.)
3. kaupalliset tietolähteet(markkinointiviestintä)
4. ei-kaupalliset tietolähteet(tiedotusvälineet, kuluttajaorganisaatiot)

Markkinoijan tulee saada viestinsä sellaisiin kanaviin, joiden hän tietää tavoittavan juuri oikeat kohderyhmät.(Bergström & Leppänen 2007, 123.)

Vaihtoehtojen vertailu

Tässä ostoprosessin vaiheessa ostajalla on tarpeeksi tietoa eri vaihtoehtoista tehdäkseen päätöksensä. Vaihtoehtoina saattaa olla keskenään kilpailevat tuotteet, mutta valintatilanne ei välttämättä ole yksinkertainen. Esimerkiksi halu käyttää veronpalautus perheen yhteiseen virkistykseen voi johtaa monien erilaisten vaihtoehtojen pohdintaan. Vertailun tuloksena vaihtoehdot laitetaan paremmuusjärjestykseen, tai todetaan, että tyydyttävää ratkaisua ei löydy. Ne piirteet, joita kuluttaja pitää tuotteessa olennaisina toimivat hänen valintakriteereinään. Kriteerit ovat erilaisia kuluttajasta ja tilanteesta riippuen. Kriteereitä voivat olla esimerkiksi hinta, laatu, väri, kestävyys jne.(Bergström & Leppänen 2007, 124.)

Päätös ja osto

Vaihtoehtojen vertailu johtaa itse ostopäätökseen silloin, kun ostaja löytää itselleen sopivan vaihtoehdon. Päätöksen jälkeen seuraa osto jos valittua tuotetta on tarjolla. Ostoprosessi voi katketa jos markkinoija ei kykene huolehtimaan palvelun tai tuotteen saatavuudesta. Varsinainen ostotapahtuma on yleensä yksinkertainen. Tapahtumaan sisältyy ostopaikan päättäminen ja maksu- ja toimitusehdoista sopiminen. Tiettyä tuotetta myydään ehkä vain yhdessä paikassa, joten ostopaikka valikoituu näin automaattisesti. Ostaja saattaa valita myös esimerkiksi postimyyntiin ja myymälämyyntiin väliltä. Kun ostaja on tyytyväinen oston olosuhteisiin, hän päättää kaupan.(Bergström & Leppänen 2007, 124.)

Oston jälkeinen käyttäytyminen

Ostoprosessi ei pääty ostamiseen, vaan ostosta seuraa tuotteen käyttö tai palvelun kuluttaminen ja ratkaisun punnitseminen. Ostajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttavat hänen myöhempään käytökseensä. Tyytyväinen kuluttaja suorittaa todennäköisesti myöhemmin uusintaoston ja antaa yrityksestä ja tuotteesta positiivista palautetta. Tyytymätön kuluttaja taas saattaa palauttaa tuotteen, valittaa yritykselle, kertoo muille kokemuksistaan ja käy läpi päätösprosessiaan jälkeenpäin. Tyytymättömyys kohdistuu yritykseen etenkin silloin, kun viestintä on luonut liikaa odotuksia.(Bergström & Leppänen

2007, 124-125.)

3 Tarjoustalo

Tokmanni-konserni on uuden ajan halpakauppaketju, johon Tarjoustalo kuuluu. Tokmanni-konsernin liikeideana on laadukas edullisuus. Se tarkoittaa, että edullisen hinnan lisäksi tuotteissa tulee olla lisäarvoa. Tokmanni-konsernin myymälöiden tuotteet ovat tutkitusti Suomen halvimmat. Vaikka Tokmanni-konserni on halpakauppaketju se haluaa erottautua muista halpahalleista myymällä laadukkaita tuotteita. Myymälöiden valikoima elää asiakaskunnan muuttuvien tarpeiden mukana ja konserni haluaa kehittää samalla liiketoimintaansa ja parantaa kilpailukykyään.

Konserniin kuuluu 7 eri myymäläketjua, joissa on yhteensä 137 myymälää. Myymäläketjut ovat Tarjoustalo, Säästöporssi, Maxi-makasiini, Robinhood, Vapaa Valinta, Tokmanni ja Maxi Kodintukku.

Tarjoustalo aloitti toimintansa Hyvinkäällä vuonna 1980. Yrityksen perustajat ovat Kari ja Arja Hautanen. Ensimmäisen liiketilan koko oli 230 m². Tällä hetkellä tarjoustalo on Etelä-Suomen johtava halpakauppaketju, jolla on 26 myymälää. Myymälät sijaitsevat pääkaupunkiseudulla, Hämeenlinnan seudulla, Hyvinkäällä, Riihimäellä ja Turun seudulla.

Tarjoustalon myymälöiden koot vaihtelevat alle 1000-yli 6000m². Myymälän koolla on vaikutusta valikoimaan. Kaikki Tarjoustalon myymälät myyvät miesten, naisten ja lasten vaatteita sekä kodintekstiilejä. Myymälöiden valikoimiin kuuluvat myös kodin käyttöesineet, hienokemikaalit ja teknokemia. Suurimmat myymälät myyvät edellä mainittuja laajemmin valikoimin myös työkaluja, rakennustarvikkeita, puutarhatarvikkeita, elintarvikkeita ja autotarvikkeita.

Tarjoustalon liiketoiminta perustuu kahteen perusväittämään: Aina hintansa väärsti ja koko perheen edullinen ostopaikka.

3.1 Tarjoustalon mainonta

Tarjoustalon mainonta on yleensä ketjuun kuuluvien kaikkien myymälöiden tai tietyn talousalueen myymälöiden yhteismainontaa. Yksittäisen myymälän mainontaa esiintyy yleensä vain esimerkiksi myymälän avajaisten yhteydessä. Muutaman kerran vuodessa tehdään myös koko Tokmanni-konsernin myymäläketjujen yhteismainontaa.

Mainonta on pääsääntöisesti tarjousmainontaa. Päämainosvälineenä on printtimainonta. Tarjoustalon ilmoitusten sisältö koostuu yleensä iskevästä otsikosta, näkyvästä logosta, ja tuotetarjouksista kuvineen. Ilmoitukset ovat yleensä nelivärisiä ja pääväreinä ovat vihreä ja keltainen. Mainonnassa tuotetarjouksille on tietty rajattu voimassaoloaika, millä pyritään siihen, että asiakas käy ostoprosessin läpi nopeasti ja tekee ostopäätöksen, mikäli haluaa hyödyntää tarjouksen.

Tarjoustalon mainostoiminnalla on tavoitteena saada kanta-asiakkaita, jotka asioivat myymälöissä yhä uudelleen ja uudelleen.

”Asiakas on taipuvainen keskittämään entistä suuremman osan ostoistaan tutuksi tulleeseen yritykseen.” (Pöllänen 1995, 12.)

Tarjoustalo käyttää mainonnassaan monia eri kanavia, mutta pääsääntöisesti toimipaikkamainontaa, lehtimainontaa, suoramainontaa ja verkkomainontaa.

Ilmoittelu

Tarjoustalo mainostaa viikoittain Helsingin Sanomien etusivulla tarjouksessa olevista tuotteistaan. Lisäksi tarjoustalon ilmoituksia löytyy useista eri paikallislehdistä esimerkiksi Länsiväylästä, joka ilmestyy Espoon alueella. Ilmoitukset ovat nelivärisiä tarjousilmoituksia.

Mainoslehti

Tarjoustalon oma mainoslehti ilmestyy joka viikko ja se jaetaan jokaiseen sen vaikutusalueella olevaan talouteen. Mainoslehti on värillinen, nelisivuinen ja se sisältää Tarjoustalon jokaisen eri tuoteryhmän tarjouksessa olevia tuotteita. Lisäksi Tarjoustalo julkaisee muutaman kerran vuodessa oman työkalutuotteisiin painottuneen lehden.

Toimipaikka mainonta(ulkoinen mainonta)

Tarjoustalon sisällä on monenlaista mainontaa. Tarjoustalossa pyöritetään sen omia mainoksia, joissa mainostetaan tarjoustuotteita. Myymälästä löytyy erilaisia kylttejä, julisteita ja muita mainoksia, joissa esiintyy myös sen hetkisiä tarjouksessa olevia tuotteita.

www-sivut

Tarjoustalolta löytyy verkosta myös kattavat kotisivut, jotka sisältävät tietoa

myymäläketjusta ja sen toiminnasta sekä tietoa ajankohtaisista tarjouksista.

Televisiomainonta

Tokmanni-konsernilla on myös televisiomainontaa, mutta hyvin harvoin, noin pari kertaa vuodessa. Tämän vuoden aikana mainontaa on esiintynyt mm. ”Tanssii tähtien kanssa” ohjelman mainostauoilla.

4 Empiirinen tutkimus

4.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiöissä tapahtuneita muutoksia. Se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. (Heikkilä 2001, 16.)

Tämä kysely toteutettiin käyttämällä kvantitatiivista tutkimusotetta. Tällä haluttiin mahdollistaa numeeristen tulosten saaminen.

4.2 Tutkimuksen toteutus

Tässä tutkimuksessa haastateltiin 60 Tarjoustalon Espoossa sijaitsevien myymälöiden asiakasta. Haastattelussa käytettiin strukturoitua kyselylomaketta. Haastattelut toteutettiin huhti-toukokuussa 2009 Mankkaan, Espoon Keskusten ja Suomenojan myymälöiden ulkopuolella. Haastateltavat valittiin satunnaisesti ja haastatteluja tehtiin eri viikon päivinä ja eri kellonaikoina.

Kyselylomakkeiden vastaukset syötettiin Excel-taulukkoon, jonka avulla niistä laskettiin yhteenveto.

4.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetillä eli luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkittaessa samaa henkilöä saadaan kahdella tutkimuskerralla sama tulos. Toisen määritelmän mukaan tulos on reliaabeli, jos kaksi arvioitsijaa päätyy samanlaiseen tulokseen. Kolmannen määritelmän mukaan reliabiliteetti on sitä, että kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä saadaan

sama tulos.(Hirsjärvi & Hurme 2004, 186.)

Tätä opinnäytetyötä tehtäessä käytettävissä ei ollut vastaavaa aikaisempaa tutkimusta. Tämä kysely on kuitenkin helposti toistettavissa, mikäli luotettavuutta halutaan vahvistaa.

Tutkimuksen validiteetillä eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimus mittaa juuri niitä asioita, mitä on tarkoituskin mitata. Validius tarkoittaa karkeasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista. Validilla mittarilla suoritettut mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma.(Heikkilä 2001, 29.)

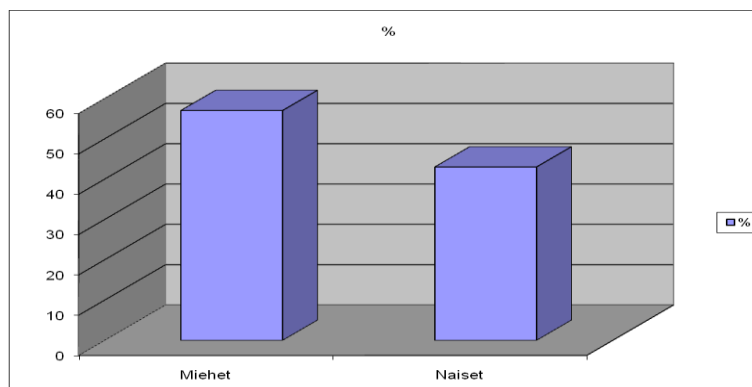
Tämä kysely tehtiin henkilökohtaisilla haastatteluilla, jolloin vastaajilla oli mahdollisuus kysyä elleivät he ymmärtäneet kysymystä. Haastattelujen aikana ei ilmennyt mitään sellaista, että kysymykset ja vastausvaihtoehdot olisi tulkittu väärin.

5 Tutkimustulosten analysointi

5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeen alussa tiedusteltiin asiakkaiden taustatietoja. Näiden avulla voidaan luoda asiakasprofiili, jota voidaan myöhemmin käyttää hyväksi mainonnan suunnittelussa.

5.1.1 Sukupuolijakauma

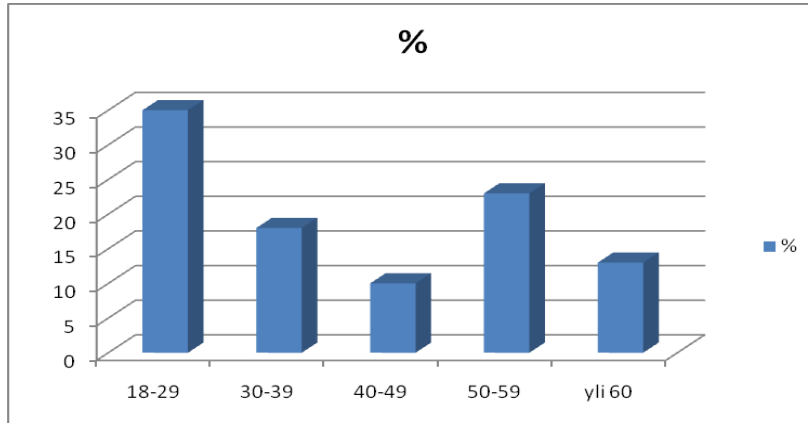


Kuvio 1. Sukupuolijakauma

Vastaajista oli miehiä 57 % ja naisia 43 %. Yllättävää oli, että asiakkaista miesten osuus oli naisia suurempi, koska Tarjoustalon tuotevalikoimasta lähinnä työkalut ovat perinteisessä

mielessä miesten hankintoja. Tämä kuvastaa ehkä nykyperheitä, missä myös miehet osallistuvat aktiivisemmin perheen hankintoihin.

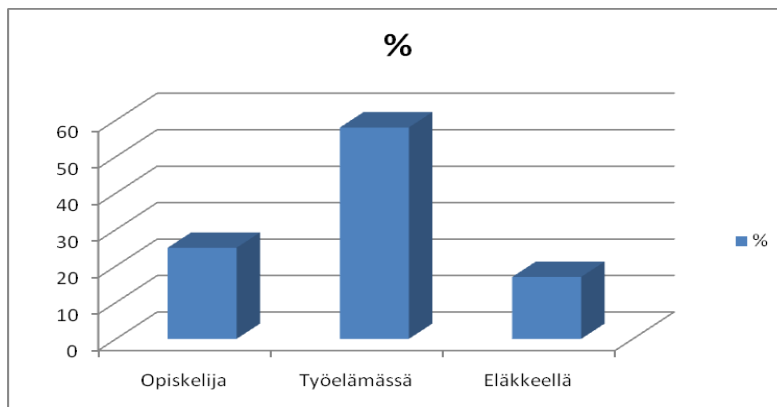
5.1.2 Ikäjakauma



Kuvio 2. Ikäjakauma

Suurin osa vastaajista eli 35 % oli 18-29 -vuotiaita, Seuraavaksi eniten eli 23 % oli 50-59 -vuotiaita. 30-39 -vuotiaita oli 18 %, yli 60 -vuotiaita 13 % ja 40-49 -vuotiaita 10 %. Nuorten aikuisten suuri määrä asiakaskunnassa oli yllättävää, koska Tarjoustalon mainonta ei yleisesti ottaen tähtää erityisesti nuoriin. Ikäryhmien 30-39 vuotta ja 40-49 vuotta osuudeksi saatiin 28 %, mikä on erittäin matala. Nämä ikäryhmät ovat usein perheellisiä ja Tarjoustalon tuotevalikoima sopii hyvin perheille. Myös mainonnalla tavoitellaan nimenomaan perheitä asiakkaiksi.

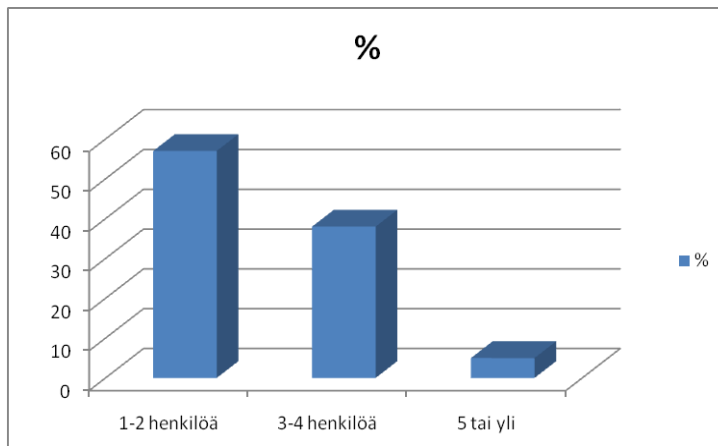
5.1.3 Työssäkäynti



Kuvio 3. Ammatti

Haastateltavista 58 % oli työssä käyviä, 25 % opiskelijoita ja 17 % eläkkeellä tai työelämän ulkopuolella olevia. Tulokset eivät sinänsä yllättäneet, mutta eläkkeellä ja työelämän ulkopuolella olevien ryhmä voisi olla paljon suurempikin, koska heidän luulisi seuraavan tarjouksia aktiivisemmin ja asioivan niiden takia myymälöissä.

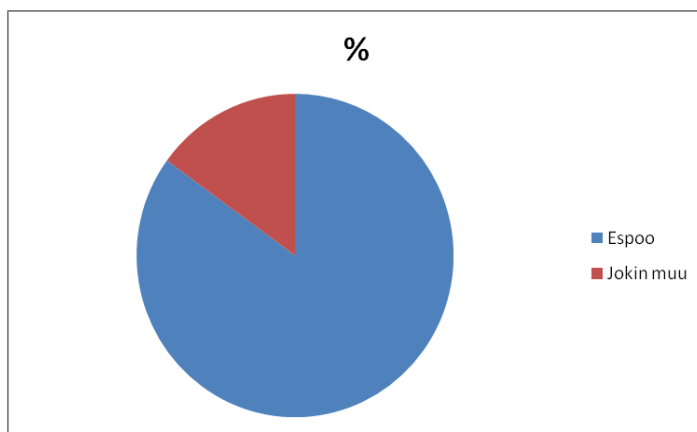
5.1.4 Talouden koko



Kuvio 4. Talouden koko

Vastaajista suurin osa eli 57 % asui 1-2 henkilön taloudessa, 38 % 3-4 henkilön taloudessa ja 5 % yli 5 henkilön taloudessa. Tulosten perusteella näyttää siltä, että Tarjoustalon myymälät ovat erityisesti pienten talouksien suosiossa vaikka Tarjoustalo markkinoi itseään koko perheen edullisena ostopaikkana. Tilastokeskuksen mukaan jo vuonna 2006 yli puolet asui 1-2 henken talouksissa, joten asiakasosuus vastaa hyvin tätä. (www.tilastokeskus.fi.)

5.1.5 Asuinpaikka

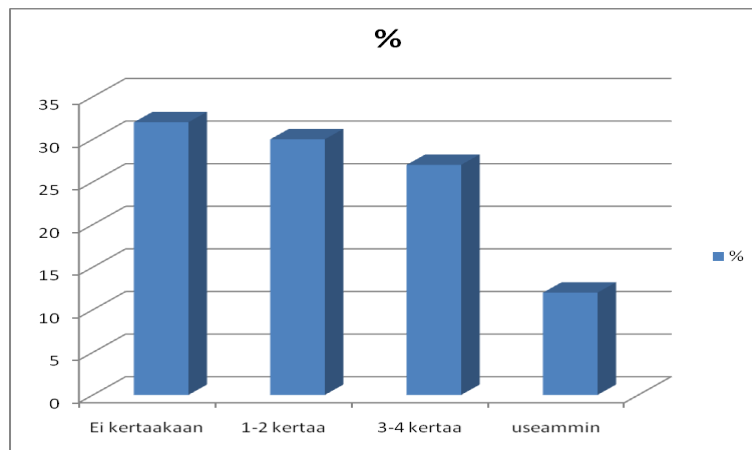


Kuvio 5. Asuinpaikka

Espoossa asuvia vastaajista oli 85 % ja Espoon ulkopuolella asuvia 15 %. Tästä voidaan päätellä, että Espoon myymälät vetävät asiakkaikseen lähinnä oman talousalueen asiakkaita.

5.2 Mainontaa koskevat kysymykset

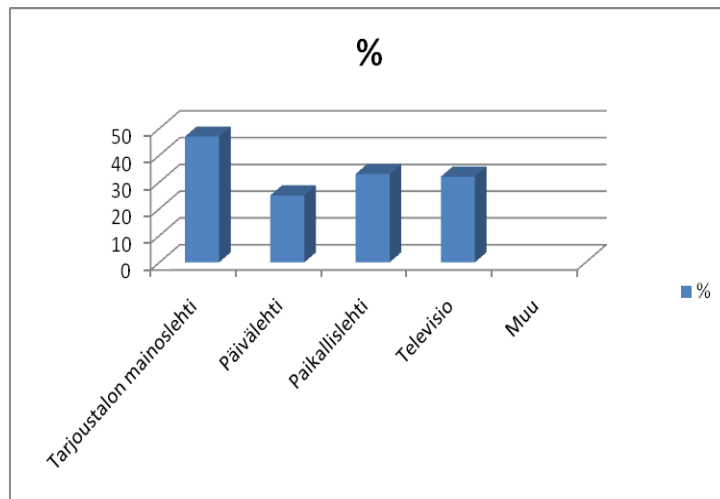
5.2.1 Mainonnan muistaminen



Kuvio 6. Mainonnan muistaminen viimeisen kuukauden aikana

Kyselyyn vastanneista 32 % ei muistanut nähneensä Tarjoustalon mainontaa viimeisen kuukauden aikana, 30 % muisti nähneensä 1-2 kertaa, 27 % 3-4 kertaa ja 12 % useammin. Valtaosa eli 69 % muisti nähneensä mainontaa viimeisen kuukauden aikana, mikä osoittaa, että mainonta huomataan hyvin.

5.2.2 Mainonnan muistaminen eri medioissa

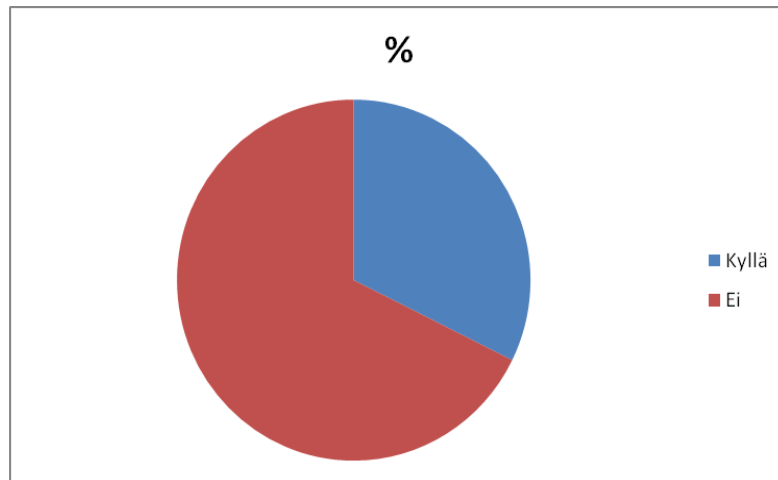


Kuvio 7. Mainonnan muistaminen eri medioissa

Kyselyyn vastanneista suurin osa eli 47 % oli nähnyt mainontaa Tarjoustalon omassa mainoslehdessä, 33 % paikallislehdessä, 32 % televisiossa ja 25 % päivälehdessä. Mainoslehden huomattavuus oli suurin, mutta yllättävän vähäinen siihen nähden, että lehti jaetaan joka viikko vuoden ympäri kaikkiin talouksiin. Myös tv-mainonnan huomioarvo vaikuttaa pieneltä, koska hyvät tv-mainoskampanjat saavuttavat jopa 80-90 %:n huomioarvon. Tähän saattaa vaikuttaa se, että tv-mainonta oli Tokmanni-konsernin nimissä ja myymäläketjujen logot näkyivät vain pikaisesti mainoksen lopussa. . Myös päivälehtien huomioarvo vaikuttaa siihen nähden pieneltä, että pääkaupunkiseudulla ilmoitukset ovat pääsääntöisesti Helsingin Sanomien etusivulla.

Kysymyslomakkeessa olisi ollut mahdollisuus mainita myös jokin muu media, jossa oli nähnyt mainontaa, mutta tähän ei saatu yhtään mainintaa. Näyttäisi siltä, että esimerkiksi Tarjoustalon internetsivuilla olevat mainokset eivät tavoita asiakkaita.

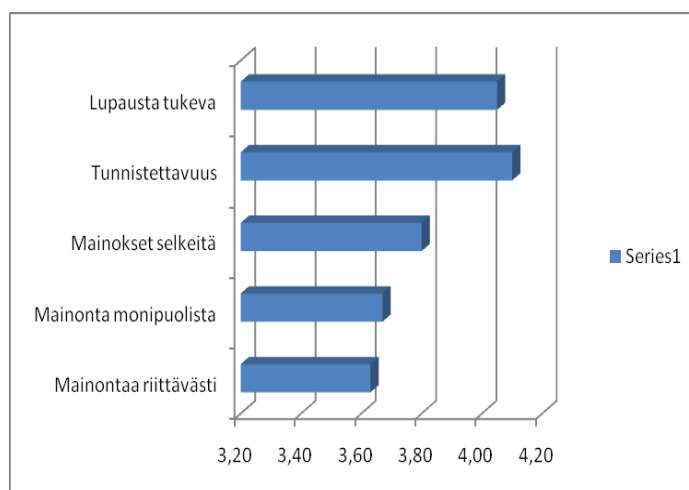
5.2.3 Mainonnan seuraaminen



Kuvio 8. Mainonnan seuraaminen

Asiakkaista 32 % seurasi aktiivisesti Tarjoustalon mainontaa ja 67 % ei ollut aktiivisia mainonnan seuraajia. Tuloksesta ei kuitenkaan voida vetää johtopäätöstä, etteivätkö he huomaasi ja lukisi mainontaa. Mainonta on säännöllistä ja jatkuvaa, joten se vaikuttanee alitajuisesti asiakkaiden mielikuvaan Tarjoustalosta ilman sen kummempaa seuranta.

5.2.4 Arvioita Tarjoustalon mainonnasta



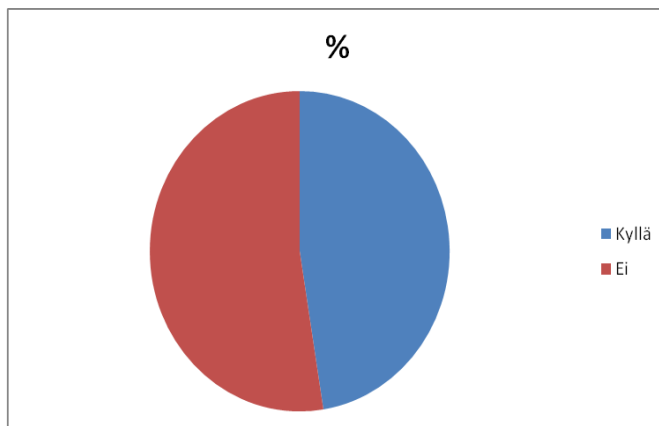
Kuvio 9. Arvioita mainonnasta

Tässä kysymyksessä asiakkaita pyydettiin arvioimaan Tarjoustalon mainontaa väittämien avulla asteikolla 1-5. Numero 5 tarkoitti, että asiakas oli täysin samaa mieltä, numero 4 jokseenkin samaa mieltä, numero 3 ei osannut sanoa, numero 2 jokseenkin eri mieltä ja

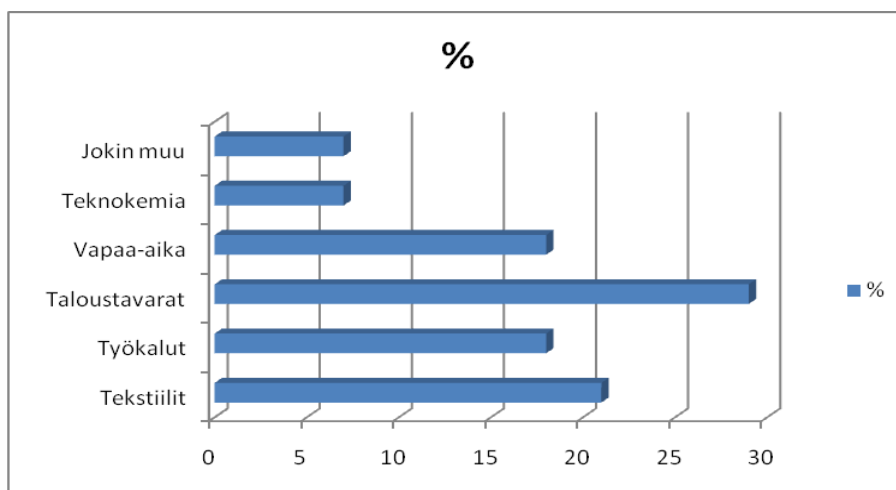
numero 1 täysin eri mieltä.

Kysymykseen mainonnan riittävydestä saatiin keskimääräiseksi arvioksi 3,63, mainonnan monipuolisuudesta 3,67 ja mainosten selkeydestä 3,80. Kaikki nämä arviot sijoittuvat reilusti positiivisen puolelle. Mainonnan tunnistamisesta saatiin arvioksi 4,10 ja siitä, että tukeeko mainonta lupausta ”Laatutavaraa halvalla” 4,05. Korkeimmat arviot saatiin juuri niistä asioista, jotka ovat tärkeimpiä Tarjoustalon yrityskuvan luomisessa. Tulosten perusteella näyttää siis siltä, että Tarjoustalon pitkäaikainen ja johdonmukainen mainonta on onnistunut erinomaisesti tavoitteissaan. Näiden arvioiden perusteella voisi myöskin tulkita, että mainonta huomataan enemmän kuin tässä kyselyssä saadut vastaukset osoittavat.

5.2.5 Asioiminen myymälässä tarjoustuotteen takia



Kuvio 10. Asioiminen tarjoustuotteen takia

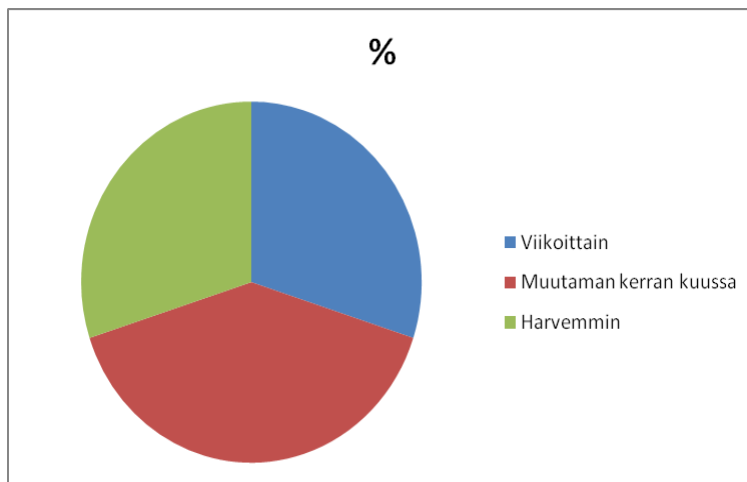


Kuvio 11. Tarjoustuotteen vetovoima tuoteryhmittäin

Vähän yli puolet eli 52 % vastasi, etteivät he olleet tulleet myymälään jonkin tietyn mainonnassa esiintyneen tarjoustuotteen takia. 47 % ilmoitti tulleen myymälään tarjoustuotteen vetämänä. Näistä 29 % oli tullut taloustavaratarjousten takia, 21 % tekstiilituotteiden takia, 18 % työkalujen, 18 % vapaa-ajan tavaroiden ja 7 % sekä teknokeemian että muiden tuotetarjousten takia.

Tuloksista voidaan päätellä, että suunnilleen yhtä suurta osaa asiakkaista tuotetarjoukset vetivät asioimaan myymälässä kuin ne eivät houkuttelleet myymälään. Jotkut haastatelluista kertoivat kuitenkin tulleen asioimaan myymälään juuri tarjouslehden vaikkakaan ei yksittäisen tuotetarjouksen takia.

5.2.6 Asioinnin tiheys myymälässä



Kuvio 12. Asiointitiheys

Haastatelluista 40 % ilmoitti käyvänsä myymälässä muutaman kerran kuukaudessa, 30 % viikoittain ja 30 % harvemmin kuin muutaman kerran kuukaudessa. Haastatelluista yhteensä 70 % asioi myymälässä vähintään kerran kuukaudessa, mikä osoittaa, että myymälöissä käy nimenomaan paljon kanta-asiakkaita. Tulosten perusteella näyttää siltä, että Tarjoustalo on onnistunut hyvin vakiinnuttamaan jatkuvan asiakasvirran, mikä on hyvä asia myynnin kannalta.

6 Loppupäätelmät ja kehittämis ehdotukset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Tarjoustalon mainonnan huomattavuutta, arvioita mainonnasta ja mainonnan merkitystä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen Espoon talousalueella. Samalla selvitettiin myös asiakasprofiilia.

Kyselyyn vastanneista miehiä ja naisia oli kutakuinkin sama määrä. Tämä viittaa siihen, että Tarjoustalo on mainonnallaan onnistunut tavoittamaan molemmat sukupuolet. Valtaosa asiakkaista oli työssäkäyviä, mikä on hyvä asia, koska heillä on yleensä enemmän varoja tehdä ostoksia.

Haastatelluista Tarjoustalon asiakkaista suurin osa elää 1-2 henkilön talouksissa. Tulevassa mainonnan suunnittelussa olisi hyvä miettiä kuinka mainontaa voitaisiin kohdistaa suurempiin talouksiin. Tämä lisäisi automaattisesti myyntiä kertaostosten koon kasvaessa.

Ikäryhmistä suurimmaksi nousi 18-29 -vuotiaiden osuus, minkä osaltaan voidaan selittävän pienten talouksien määrää asiakaskunnassa. Pienin osuus oli 40-49 -vuotiailla, jotka aika usein ovat perheellisiä ja tämä on erityisryhmä, joka pitäisi paremmin huomioida mainonnassa.

Postinumeron perusteella suurin osa asiakkaista asuu Espoon talousalueella, mikä ei ollut yllättävää. Tämä on hyvä ottaa huomioon suunniteltaessa paikallisia mainostoimenpiteitä.

Kyselyn perusteella valtaosa asiakaskunnasta oli huomannut mainontaa vaikkakin vain kolmasosa vastaajista ilmoitti seuraavansa sitä aktiivisesti. Voisikin päätellä, että jatkuva mainonta eri medioissa on kuitenkin herättänyt ihmisten huomion ja saanut heistä suuren osan kanta-asiakkaiksi ilman erityistä aktiivisuutta mainonnan suhteen.

Eri medioiden huomioarvoista erityisesti televisiomainonnan matala huomioarvo ihmetyttää. Todennäköisesti sitä laskee se, että tv-mainonta toteutettiin konsernin nimissä. Taantuman sanotaan usein lisäävän halpahallien suosiota. Nyt olisi hyvä aika kokeilla Tarjoustalon omaa alueellista tv-mainontaa ja seurata sen vaikutuksia. Tarjoustalon oma mainoslehti huomattiin parhaiten. Lähes puolet vastaajista ilmoitti nähneensä mainontaa nimenomaan tarjouslehdessä.

Asiakkaista lähes puolet kertoi tulleen asioimaan myymälässä jonkin mainonnassa esiintyneen tarjoustuotteen takia. Nykyisessä mainonnassa on paljon tarjoustuotteita ja ne ovat esillä melko tasaveroisesti. Mikäli tarjoustuotteen takia asioivien määrää haluttaisiin lisätä voisi mainonnassa nostaa joitakin tuotteita korostetummin esille ns. huipputarjouksella. Tarjoustuotteen perässä tulevia asiakkaita tulisi houkutella myymälöissä lisäostoihin tehokkaalla myymälämainonnalla ja tavaroiden esiinpanolla ja sijoittelulla.

Kyselyyn vastanneet kokivat, että Tarjoustalon mainontaa on riittävästi, se on monipuolista ja mainokset ovat selkeitä. Erinomaiset arviot annettiin siitä, että mainonnan tunnistaa helposti Tarjoustalon mainonnaksi ja mainonta tukee Tarjoustalon peruslupausta Laatuvaraa halvemmalla. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että Tarjoustalo on onnistunut

pitkäjänteisellä ja yrityksen imagoa tukevalla mainonnalla luomaan erittäin hyvin sen tavoitteleman mielikuvan yrityksestä. Samalla se on onnistunut saamaan vankan kanta-asiakaskunnan.

Lähteet

Kirjallisuus

- Anttila, M. & Iltanen, P. 2004. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.
- Bergström, S. & Leppänen, A. P. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. P. 2006. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, T., P. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara. P. 2000. Tutki ja kirjoita. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino.
- Iltanen, K. P. 2000. Mainonnan suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Kalka, R. & Mäben, A. P. 2005. Markkinointi. Helsinki: Rastor .
- Kotler, P. P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P. P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino .
- Kotler, P., Jain DC. & Maesincee S. P. 2002. Marketin moves. USA: Harward Business School publishing corporation.
- Kuusela, H. P. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. P. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino .
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. P. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Repropalvelu .
- Pöllänen, J. P. 1995. Kanta-asiakas markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. P. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino .
- Siukosaari, A. P. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Vahvaselkä, I. P. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Prima .
- Vuokko, P, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Verkkolähteet

- Tv-mittaritutkimus. 2009. Finnpanel. Tulostettu 11.11.2009.
<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/share/viimeisin/>
- Tokmanni- konsernin ketjut. 2009. Tulostettu 14.9.2009.
<http://www.tokmanni-konserni.fi/liikkeet/esittely.asp?Lid=2>

Tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Tilastokeskus. 2009. Tulostettu 23.9.2009.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2008-08-25_tie_001.html

Kansallinen mediatutkimus. Yhtyneet kuvalehdet. 2008. Tulostettu 12.11.2009.

<http://mediatiedot.kuvalehdet.fi/tutkimus/intermedia/default.aspx>

Televiestintä 2008. Tilastokeskus.2009. Tulostettu 23.9.2009.

http://www.stat.fi/til/tvie/2008/tvie_2008_2009-06-09_tau_004_fi.html

Kotitalouksien kulutus. Tilastokeskus. 2009. Tulostettu 23.9.2009.

http://www.stat.fi/til/ktutk/2006/ktutk_2006_2007-12-19_kat_002.html

Mediamainonnan määrä. TNS-gallup. 2009. Tulostettu 24.9.2009.

http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mediamainonnan_maara_2008_tarkennettu.pdf

http://www.asml.fi/files/627/Mainonnan-maara-2008-lehdistotiedote_8.6.2009.pdf

Kuviot

Kuvio 1. Sukupuolijakauma	32
Kuvio 2. Ikäjakauma	33
Kuvio 3. Ammatti	33
Kuvio 4. Talouden koko	34
Kuvio 5. Asuinpaikka.....	34
Kuvio 6. Mainonnan muistaminen viimeisen kuukauden aikana	35
Kuvio 7. Mainonnan muistaminen eri medioissa	36
Kuvio 8. Mainonnan seuraaminen	37
Kuvio 9. Arvioita mainonnasta	37
Kuvio 10. Asioiminen tarjoustuotteen takia.....	38
Kuvio 11. Tarjoustuotteen vetovoima tuoteryhmittäin	38
Kuvio 12. Asiointitiheys	39

Liitteet
Kyselylomake

ASIAKASKYSELY

Taustatiedot

1. Sukupuoli

- ☐ 1. Nainen
☐ 2. Mies

2. Ikä

- ☐ 1. 18 - 29 vuotta
☐ 2. 30 - 39 vuotta
☐ 3. 40 - 49 vuotta
☐ 4. 50 - 59 vuotta
☐ 5. 60 vuotta tai yli

3. Ammatti

- ☐ 1. Opiskelija
☐ 2. Työelämässä
☐ 3. Eläkkeellä

4. Talouden koko

- ☐ 1. 1-2 henkilöä
☐ 2. 3-4 henkilöä
☐ 3. 5 tai yli

5. Postinumero

Mikä? _____

Mainontaa koskevat kysymykset

6. Muistatteko nähneenne Tarjoustalon mainontaa viimeisen kuukauden aikana?

- ☐ 1. En kertaakaan
☐ 2. 1-2 kertaa
☐ 3. 3-4 kertaa
☐ 4. Useammin

7. Missä olette nähneet mainontaa?

- ☐ 1. Tarjoustalon oma mainoslehti
☐ 2. Päivälehti
☐ 3. Paikallislehti
☐ 4. Televisio
☐ 5. Muu, mikä? _____

8. Seuraatteko aktiivisesti Tarjoustalon mainontaa?

- ☐ 1. Kyllä
☐ 2. Ei

9. Pyydän Teitä arvioimaan Tarjoustalon mainontaa väittämien avulla asteikolla 1- 5.

Numero 5 tarkoittaa, olette täysin samaa mieltä,
 numero 4 jokseenkin samaa mieltä,

numero 3 en osaa sanoa,
numero 2 jokseenkin eri mieltä ja
numero 1 täysin eri mieltä.

Mainontaa on riittävästi	1	2	3	4	5
Mainonta on monipuolista	1	2	3	4	5
Mainokset ovat selkeitä	1	2	3	4	5
Mainonnan tunnistaa helposti					
Tarjoustalon mainonnaksi	1	2	3	4	5
Mainonta tukee lupautta					
Laatutavaraa halvalla	1	2	3	4	5

10. Oletteko tulleet asioimaan myymälässä jonkin mainonnassa esiintyneen tarjoustuotteen takia?

☐ 1. Kyllä, minkä tuotteen takia?
Pyydän Teitä mainitsemaan 1-2 tärkeintä tuotetta.

- ☐ 1.1. Tekstiilit
- ☐ 1.2. Työkalut
- ☐ 1.3. Taloustavarat
- ☐ 1.4. Vapaa-aika
- ☐ 1.5. Teknokemia
- ☐ 1.6. Muu, mikä? _____

☐ 2. Ei

11. Kuinka usein asioitte Tarjoustalossa?

- ☐ 1. Viikoittain
- ☐ 2. Muutaman kerran kuussa
- ☐ 3. Harvemmin

Kiitos vastauksistanne!